

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*, DAN
PERCEIVED COMPATIBILITY TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN *E-WALLET*
DENGAN *ATTITUDE TOWARD USING* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA LINKAJA DI KOTA SEMARANG)**

Skripsi

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1

dalam Ilmu Perbankan Syariah



Disusun Oleh :

Rahmawati Dewi (1705036162)

S1 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

2021

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi tidak berisi materi yang ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 09 Desember 2021

Deklarator



Rahmawati Dewi

NIM. 1705036162



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JL. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185, Telp./Fax. : (024) 7608454
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Rahmawati Dewi

NIM : 1705036162

Judul : *“Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Perceived Compatibility Terhadap Niat Menggunakan E-wallet Dengan Attitude Toward Using Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna LinkAja di Kota Semarang)”*

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup baik, pada tanggal :

30 Desember 2021

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun akademik 2020/2021.

Ketua Sidang

Dr. Ari Kristin P., SE., M.Si.

NIP. 19790512 200501 2 004



Semarang, 11 Januari 2022

Sekretaris Sidang

Zuhdan Adi Fataron, S.T., M.M.

NIP. 19840308 201503 1 003

Penguji I

Heny Yuningrum, SE., M.Si.

NIP. 19810609 200710 2005

Penguji II

Naili Saadah, SE., M.Si., AK.

NIP. 198803312019032012

Pembimbing I

Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag.

NIP. 19730811 200003 1 004

Pembimbing II

Zuhdan Adi Fataron, S.T., M.M.

NIP. 19840308 201503 1 003



**OKEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Jl. Prof. DR. Hamka Kampus III Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id*

Nomor : 823/Un.10.5/D.1/TA.00.01/3/2021 5 Maret 2021
Lampiran : -
Hal : Penunjukan menjadi Dosen Pembimbing Skripsi

Kepada Yth.
Dr. Nur Fatoni, M.Ag.
Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan pengajuan proposal tugas akhir mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Rahmawati Dewi
NIM : 1705036162
Program Studi : S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Perceived Compatibility Terhadap Niat Menggunakan E-Wallet dengan Attitude Toward Using Sebagai Variabel Intervening

Maka, kami mengharap kesediaan Saudara untuk menjadi Pembimbing I penulisan skripsi mahasiswa tersebut, dengan harapan :

1. Topik yang kami setuju masih perlu mendapat pengarahan Saudara terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbingan dilakukan secara menyeluruh sampai selesainya penulisan tugas akhir.

Untuk membantu tugas saudara, maka bersama ini kami tunjuk sebagai Pembimbing II saudara Zuhdan Ady Fataron, S.T., MM.

Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.



Tembusan :

1. Pembimbing II
2. Mahasiswa yang bersangkutan

PERSEMBAHAN

Dengan penuh kerendahan hati, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada pihak-pihak yang telah membantu dan memberikan inspirasi serta semangat dalam penulisan skripsi ini khususnya kepada:

1. Kedua orang tuaku tersayang Bapak Tulus dan Ibu Nuryati yang senantiasa mendoakan penulis, memberikan semangat, dan berusaha mengerti kesulitan-kesulitan yang dialami oleh penulis sehingga penulis sampai di titik ini.
2. Kakak – kakakku tersayang Shofiana Wulandari S.Ars dan Nazar Maulana Ashari S.Ars, yang selalu bersedia membantu dan mengarahkan penulis dalam penyelesaian skripsi.
3. Ahmad Yusuf Alfajri selaku adikku tersayang yang senantiasa menghibur dan bersedia meluangkan waktunya untuk membelikan makanan yang diinginkan penulis saat penulis merasa penat dalam penyelesaian skripsi.
4. Keponakanku tersayang Muhammad Dhiyaulhaq Alfatih yang selalu mampu mengembalikan *mood* penulis disaat penulis merasa kehilangan motivasi untuk menyelesaikan skripsi.
5. Untuk orang – orang yang mengasihi dan menyayangiku sebagai adik, kakak, sahabat, dan teman dalam suka maupun duka.

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q.S Al-Insyirah : 6)

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan digitalisasi dalam sektor keuangan semakin meningkat pada saat pandemi Covid-19, hal tersebut dikarenakan konsep *cashless transaction* dijadikan alternatif untuk menghambat penyebaran virus melalui uang tunai. Layanan Syariah LinkAja merupakan salah satu *e-wallet* yang mengalami perkembangan cukup pesat sebagai produk dompet virtual yang baru diluncurkan. Teknologi penggunaan *e-wallet* merupakan suatu cara untuk memudahkan seseorang dalam melakukan transaksi keuangan melalui jaringan internet. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived compatibility* pada niat konsumen dengan *attitude toward using* sebagai variabel intervening.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *survey*. Populasi dalam penelitian ini merupakan pria dan wanita berusia 18-50 tahun di Kota Semarang. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat menggunakan (Y), dan variabel independen *perceived usefulness* (X1), *perceived ease of use* (X2), dan *perceived compatibility* (X3) dengan *attitude toward using* sebagai variabel mediasi. Teknik analisis data dengan menggunakan teknik analisis jalur (*Path*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived compatibility* berpengaruh langsung terhadap *attitude toward using*. Sedangkan *perceived usefulness* tidak memberikan pengaruh terhadap *attitude toward using*. *Attitude toward using* berpengaruh langsung terhadap niat menggunakan. *Perceived usefulness* berpengaruh langsung pada niat menggunakan, sedangkan *perceived ease of use* dan *perceived compatibility* tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan. *Attitude toward using* terbukti mampu memediasi pengaruh tidak langsung *perceived ease of use* dan *perceived compatibility* terhadap niat konsumen, sedangkan *perceived usefulness* tidak mampu dipengaruhi oleh variabel mediasi *attitude toward using*.

Kata Kunci : *E-wallet*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Compatibility*, *Attitude toward Using*, Niat konsumen.

ABSTRACT

The development of technology and digitalization in the financial sector is increasing during the Covid-19 pandemic, this is because the concept of cashless transaction is used as an alternative to inhibit the spread of the virus through the cash transaction. LinkAja Sharia service is one of the e-wallets that is experiencing a fairly rapid development as a newly launched virtual wallet product. The technology of using e-wallet is a way to facilitate someone in making financial transactions using the internet network. The purpose of this study was to find out the influence of perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived compatibility on consumer intentions to use with attitude toward using as intervening variables.

This research uses a quantitative approach with survey methods. The population in this study is men and women aged around 18-50 years old in Semarang city. The number of samples taken as many as 100 respondents. The dependent variables in the study were intention to use (Y), and independent variable is perceived usefulness (X1), perceived ease of use (X2), and perceived compatibility (X3) with attitude toward using as mediation variables. Data analysis techniques using path analysis techniques.

The results of this study showed that perceived ease of use and perceived compatibility have a direct effect on attitude toward using. While perceived usefulness does not affect attitude toward using. Attitude toward using directly affects the intention to use. Perceived usefulness has a direct effect on the intention to use, while perceived ease of use and perceived compatibility have no effect on the intention to use. Attitude toward using proved to be able to mediate indirect perceived ease of use and perceived compatibility on consumer intention to use, while perceived usefulness was not able to be influenced by attitude toward using as mediation variables. .

Keywords : E-wallet, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Compatibility, Attitude toward Using, Intention to Use.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penelitian skripsi yang berjudul “PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*, DAN *PERCEIVED COMPATIBILITY* TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN *E-WALLET* DENGAN *ATTITUDE TOWARD USING* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PENGGUNA LINKAJA DI KOTA SEMARANG)” dapat terselesaikan dengan baik.

Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi besar kita yakni Nabi Muhammad SAW yang telah membawa dan membimbing umat manusia keluar dari jalan yang diselimuti kebodohan dan kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.
3. Ibu Heny Yuningrum, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag selaku dosen pembimbing I yang telah memberi arahan, motivasi, dan masukan dengan baik sehingga dapat mengantarkan penulis sampai ke tahap akhir pengerjaan skripsi.
5. Bapak Zuhdan Ady Fataron, S.T., M.M selaku dosen pembimbing II yang telah memberi arahan, masukan, dan motivasi dengan sabar sehingga dapat mengantarkan penulis sampai ke tahap akhir pengerjaan skripsi.
6. Bapak Ferry Khusnul Mubarak, S.EI., M.A selaku Dosen Wali dari penulis yang selalu memberi motivasi dan bimbingan sejak awal menjadi mahasiswa di Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang hingga saat ini.
7. Bapak/Ibu Dosen dan seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.

8. Kedua orang tua, kakak dan adik yang senantiasa memberikan doa, semangat serta dukungan, dan selalu mengingatkan kepada hal – hal yang membawa kebaikan, baik untuk diri sendiri maupun orang lain.
9. Untuk sahabat - sahabatku Syavira Meida Ardhiana, Vera Pramaulidya Maharani, S.H, Yuni Sari Refiyani, S.M, Muhammad Rizky Alfarrel, S.Kom, Irvan Fikri, Elfina Wahyu Purwanti, S.Sos, Fuad Furqoni, Fadel Joel Maulana, Shariyatut Diana, S.E, Pristina Eka Aryani, S.E, dan Imroatul Wakhidah yang telah bersedia menemani penulis selama ini dan juga tiada henti memberikan dukungan terhadap penulis.
10. Teman-teman seperjuangan S1 Perbankan Syariah angkatan 2017 khususnya kelas PBASD yang telah menemani dan memberikan banyak cerita selama masa perkuliahan.
11. Nadhifa Allya Tsana “Rintik Sedu” dan Park Chanyeol “EXO” yang selalu memberikan energi positif untuk penikmat karyanya.
12. Teman – teman dan seluruh pihak yang ikut serta membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
13. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing these all hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and tryin to give more than I receive, I wanna thank me for trying to do more right than wrong, I wanna thank me for just being me all the time.*

Semoga amal dan kebaikan semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini mampu menjadi pahala bagi mereka, dan semoga kebaikan selalu menyertai mereka serta tidak terlepas dari lindungan-Nya.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Penulis berharap agar karya tulis ilmiah yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 09 Desember 2021



Rahmawati Dewi

NIM. 1705036162

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK.....	x
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penulisan	12
1.4 Manfaat.....	13
1.5 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Kerangka Teori.....	15
2.1.1 Perilaku Konsumen	15
2.1.2 Sikap Konsumen.....	17
2.1.3 <i>E-business</i>	20
2.1.4 <i>E-commerce</i>	21
2.1.5 <i>Mobile Application</i>	22
2.1.6 <i>E-Wallet</i>	23
2.1.7 Inovasi	27
2.1.8 <i>Perceived Compatibility</i>	30
2.1.9 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	32
2.1.10 <i>Attitude toward Using</i>	40
2.1.11 Niat (<i>Intention to Use</i>).....	41
2.2 Telaah Pustaka.....	43
2.3 Kerangka Penelitian	47
2.4 Hipotesis Penelitian.....	47

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	52
3.2	Jenis Penelitian.....	54
3.3	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	54
3.4	Populasi dan Sampel	55
3.5	Teknik Pengumpulan Data	57
3.6	Skala Pengukuran	58
3.7	Definisi Konsep dan Operasional.....	58
3.7.1	Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	58
3.7.2	Variabel Intervening	58
3.7.3	Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	59
3.8	Operasional Variabel.....	59
3.8.1	<i>Perceived Usefulness</i> (Persepsi Kegunaan).....	59
3.8.2	<i>Perceived Ease of Use</i> (Persepsi Kemudahan).....	59
3.8.3	<i>Perceived Compatibility</i> (Persepsi Kesesuaian).....	60
3.8.4	<i>Attitude Toward Using</i>	60
3.8.5	Niat Konsumen	61
3.9	Instrumen Penelitian.....	61
3.10	Uji Instrumen Penelitian.....	61

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Hasil Penelitian	65
4.1.1	Deskripsi Klasifikasi Responden.....	65
4.1.2	Analisa Deskriptif.....	66
4.2	Uji Instrumen.....	75
4.2.1	Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	75
4.2.2	Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	77
4.3	Uji Asumsi Klasik	78
4.3.1	Uji Normalitas	78
4.3.2	Uji Multikolinieritas	79
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas	80
4.4	Uji Hipotesis.....	81
4.4.1	Analisis Jalur Model 1	81
4.4.2	Analisis Jalur Model 2.....	85
4.5	Pembahasan	91
4.5.1	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Attitude toward Using</i> .	91

4.5.2	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Attitude toward Using</i>	92
4.5.3	Pengaruh <i>Perceived Compatibility</i> terhadap <i>Attitude toward Using</i>	93
4.5.4	Pengaruh <i>Attitude toward Using</i> terhadap Niat (<i>Intention to Use</i>)	94
4.5.5	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Niat (<i>Intention to Use</i>).	95
4.5.6	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Niat (<i>Intention to Use</i>)	96
4.5.7	Pengaruh <i>Perceived Compatibility</i> terhadap Niat (<i>Intention to Use</i>)	97
4.5.8	Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, Pengaruh Total	98

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan.....	102
5.2	Keterbatasan Penelitian	103
5.3	Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA		105
LAMPIRAN.....		108
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		129

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang saat ini sedang mengalami pertumbuhan teknologi yang sangat pesat. Memasuki era digitalisasi menjadikan teknologi sebagai suatu bagian penting dalam pola kehidupan masyarakat di Indonesia. Berbagai aspek kehidupan masyarakat secara bertahap akan mengalami digitalisasi, dimana internet menjadi bagian dari gaya hidup seseorang. Sebagai negara yang mempunyai populasi cukup besar dengan total penduduk lebih dari 270 juta jiwa, yang mayoritas adalah pengguna aktif internet, menjadikan Indonesia menduduki peringkat empat teratas pengguna internet terbanyak di dunia. Pada tahun 2020, data internetworldstats.com menunjukkan bahwa pengguna internet Indonesia mencapai 171.2 juta orang dan China menduduki peringkat pertama dengan 854 juta pengguna.

Tabel 1.1 Peringkat Pengguna Internet Dunia

TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - 2020 Q1						
#	Country or Region	Internet Users 2020 Q1	Internet Users 2000 Q4	Population, 2020 Est.	Population 2000 Est.	Internet Growth 2000 - 2020
1	China	854,000,000	22,500,000	1,439,062,022	1,283,198,970	3,796 %
2	India	560,000,000	5,000,000	1,368,737,513	1,053,050,912	11,200 %
3	United States	313,322,868	95,354,000	331,002,651	281,982,778	328 %
4	Indonesia	171,260,000	2,000,000	273,523,615	211,540,429	8,560 %
5	Brazil	149,057,635	5,000,000	212,392,717	175,287,587	2,980 %
6	Nigeria	126,078,999	200,000	206,139,589	123,486,615	63,000 %
7	Japan	118,626,672	47,080,000	126,854,745	127,533,934	252 %
8	Russia	116,353,942	3,100,000	145,934,462	146,396,514	3,751 %
9	Bangladesh	94,199,000	100,000	164,689,383	131,581,243	94,199 %
10	Mexico	88,000,000	2,712,400	132,328,035	2,712,400	3,144 %

Sumber : www.internetworldstats.com (2020)

Sementara itu berdasarkan artikel dari Wearesocial.com menyatakan bahwa Indonesia menempati peringkat ke-3 di duni dengan tingkat penambahan populasi pengakses jaringan internet tercepat pada kurun waktu 1 tahun terakhir. Indonesia mengalami peningkatan populasi pengakses internet mencapai angka 17%, yang setara dengan 25,3 juta pengguna internet baru dalam 1 tahun. Hal tersebut

menunjukkan bahwa pertumbuhan internet di Indonesia dapat dikategorikan lebih maju dibandingkan negara – negara lain.

Gambar 1.1 Peringkat Pertumbuhan Internet Dunia



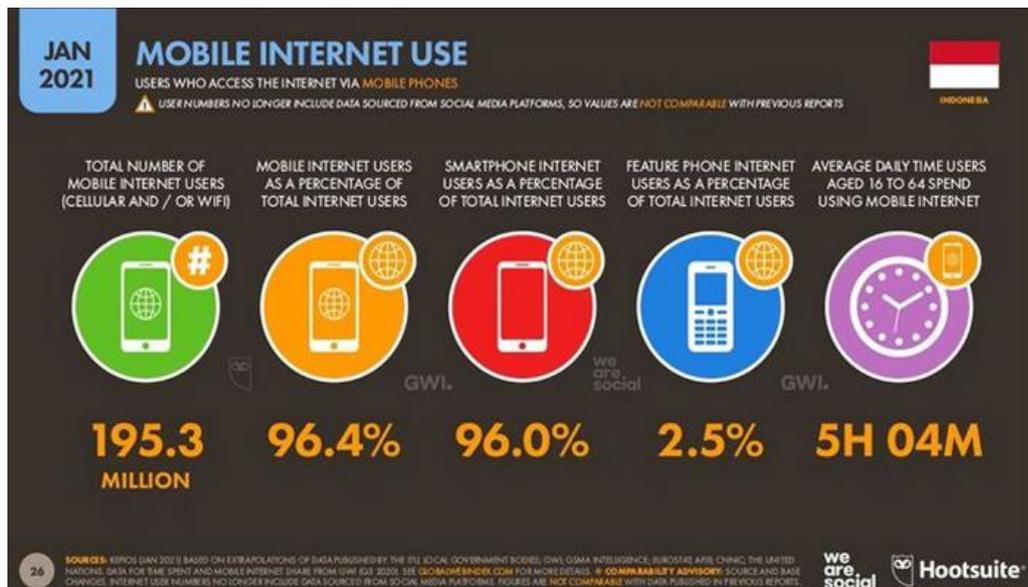
Sumber : <https://wearesocial.com/> (2020)

Apabila kita mengamati peningkatan jumlah masyarakat pengguna internet di Indonesia serta padatnya *daily activity* (aktivitas harian) masyarakat Indonesia berpengaruh pada metamorfosis pola dan gaya hidup masyarakat yang awalnya tidak memahami teknologi hingga saat ini rata-rata golongan masyarakat telah bergantung pada teknologi bahkan sejak masih berusia kanak-kanak. Proses digitalisasi yang berkembang cukup pesat di Indonesia mempengaruhi penggunaan teknologi berbasis perangkat *mobile* yang dianggap paling mudah dan praktis oleh masyarakat. Hal tersebut dikarenakan perangkat *mobile* dapat memudahkan penggunaannya dalam mengakses internet dimana saja dan kapan saja apabila terhubung dengan jaringan *broadband* seluler ataupun *Wifi*. Saat ini penggunaan perangkat *mobile* sudah menjadi bagian penting dalam pola kehidupan masyarakat, dan dinilai cukup efektif dan efisien untuk membantu memenuhi kebutuhan primer hingga kebutuhan sekunder yang kini telah mengalami digitalisasi.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Wearesocial.com menyatakan bahwa jumlah individu yang menggunakan internet di Indonesia menyentuh angka 202,6 juta atau sekitar hampir 74% dari jumlah populasi sebesar 274,9 juta jiwa pada

bulan Januari 2021. Dari total tersebut, sebanyak 195,3 juta jiwa atau 97% mengakses jaringan internet melalui media perangkat berjenis ponsel pintar (*smartphone*). Hal ini menjelaskan bahwa *user* internet di Indonesia jauh lebih banyak mengakses internet melalui perangkat *mobile* dibandingkan melalui komputer maupun perangkat lainnya.

Gambar 1.2 Data Akses Digital Indonesia



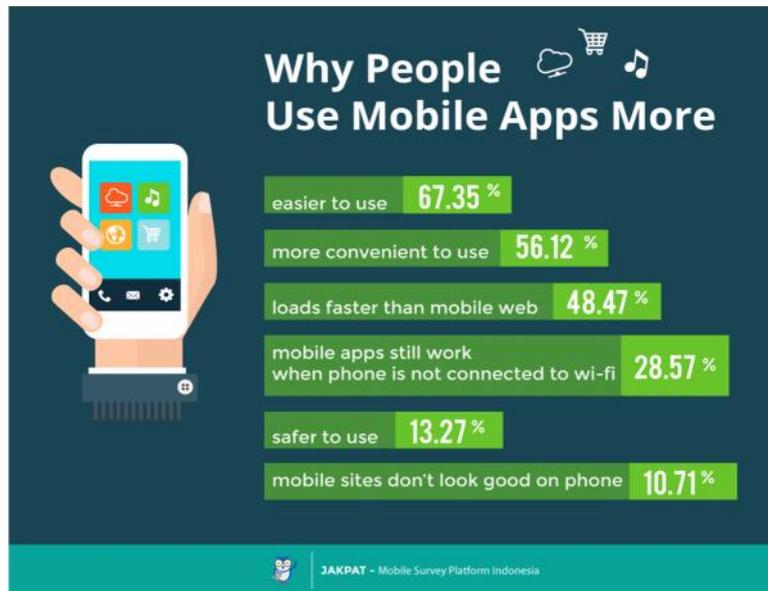
Sumber : <https://wearesocial.com/> (2021)

Lamanya waktu penggunaan masyarakat Indonesia untuk mengakses internet pun bervariasi. Sampai dengan Januari 2021, data yang diperoleh Wearesocial.com menyatakan bahwa rata – rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan sekitar 8 jam 52 menit untuk mengakses internet melalui semua perangkat. Dan berdasarkan data gambar 1.2, menunjukkan bahwa mayoritas *user* internet di Indonesia lebih menyukai perangkat *mobile* untuk mengakses internet dengan menghabiskan waktu sekitar 5 jam 4 menit dalam sehari.

Adapun berbagai alasan orang cenderung memilih menggunakan *Mobile Apps* untuk mengakses internet. Menurut survey yang dilakukan oleh lembaga survey online blog.jakpat.net terhadap 516 responden menyatakan bahwa 67,35% pengguna *mobile apps* merasa dimudahkan dalam mengakses internet, 56,12% merasa lebih nyaman menggunakan *mobile apps* untuk mengakses internet, sebanyak 48,47% beranggapan bahwa *mobile apps* memuat lebih cepat dibandingkan web, 28,57% menyukai *mobile apps* karna masih bisa bekerja meskipun telepon tidak tersambung

ke *wi-fi*, 13,27% merasa lebih aman menggunakan *mobile apps*, dan *mobile sites* tidak terlihat menarik pada telepon sebesar 10.71%.

Gambar 1.3 *Why People Use Mobile Apps More*



Sumber : <https://blog.jakpat.net> (2021)

Melihat tingginya ketertarikan masyarakat terhadap penggunaan internet dan *mobile apps*, menunjukkan telah terjadi perubahan gaya hidup masyarakat karena proses digitalisasi yang kemudian berdampak pada model bisnis yang ada. Salah satu bidang yang terdampak oleh digitalisasi yakni bidang keuangan. Perpaduan antara digitalisasi dan keuangan menghasilkan suatu inovasi baru yang mulai berkembang pada beberapa tahun belakangan ini dan dikenal dengan istilah *Financial Technology (FinTech)* atau biasa dikenal di Indonesia sebagai Teknologi Finansial. (www.ojk.go.id)

Tujuan adanya perusahaan *FinTech* sendiri adalah untuk memudahkan masyarakat mengakses produk keuangan, memudahkan transaksi keuangan, dan juga meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai literasi keuangan. Literasi keuangan saat ini lebih mengacu pada penggunaan *electronic wallet (e-wallet)*, dimana di Indonesia lebih dikenal dengan dompet digital.

Sejak tahun 2014, masyarakat telah diperkenalkan dengan transaksi non tunai berbentuk *electronic money (e-money)* oleh Bank Indonesia. Secara resmi, Bank Indonesia mempunyai sebuah program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT). Gerakan ini diadakan dengan bertujuan untuk meningkatkan

pemahaman masyarakat terhadap penggunaan instrumen keuangan non tunai, sehingga secara bertahap dapat terbentuk suatu masyarakat yang lebih menggunakan instrumen non tunai dalam melakukan kegiatan ekonominya (*cashless society*).

Dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/PBI/2018 tentang Uang Elektronik dalam ketentuan Pasal 1 Ayat 3 menerangkan bahwa “Uang Elektronik adalah instrumen pembayaran yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit; nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *server* atau *chip*; dan nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam Undang - Undang yang mengatur mengenai perbankan”.¹

Uang elektronik, salah satunya *E-wallet* berkembang secara bersamaan dengan adanya berbagai macam produk-produk digital dari sektor *E-commerce* dan *marketplace* seperti Lazada, Shopee, JD.ID, Bukalapak, Tokopedia, dan masih banyak lagi. Dengan kehadiran *E-commerce*, mampu memacu sebuah alat pembayaran yang mendukung agar suatu transaksi pembayaram yang dilakukan lebih cepat sekaligus mudah hanya melalui *Smartphone*. Sehingga mampu meningkatkan pertumbuhan dan memberikan *impact* yang positif bagi perusahaan *E-commerce*. Beberapa *E-commerce* memiliki sebuah media untuk menghimpun saldo uang di dalamnya yang sudah dikenal dan banyak digunakan oleh masyarakat seperti LinkAja, GoPay, OVO, Dana, dan Shopeepay.

Pada tahun 2020, Indonesia menjadi salah satu negara pengadopsi *e-commerce* terbesar di dunia. Dilihat dari data ditigal yang diperoleh Wearesocial.com, mencatat bahwa 88% dari seluruh pengguna internet telah menerapkan transaksi *online* setidaknya sebulan sekali dari toko daring (*online*).

¹ www.bi.go.id

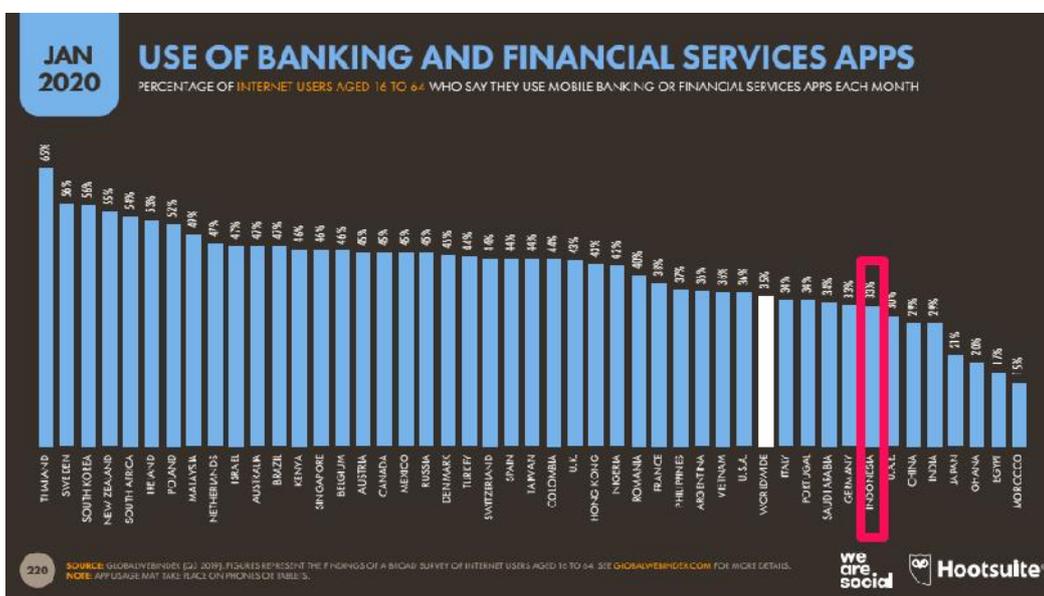
Gambar 1.4 Pengadopsian *Ecommerce* di Indonesia



Sumber : <https://wearesocial.com/> (2020)

Namun, fakta mengenai penggunaan *financial services* di Indonesia dapat dikatakan masih rendah. Menurut Wearesocial.com, pada tahun 2020 persentasenya hanya mencapai angka 33% dari pembeli daring yang menggunakan *financial services* untuk membayar pembelian mereka dalam satu bulan, dan juga penggunaan *mobile payment* hanya berkisar di angka 24%.

Gambar 1.5 Pengadopsian *Financial Services* di Indonesia



Sumber : Wearesocial.com (2020)

Dengan kata lain, masyarakat Indonesia belum sepenuhnya tertarik menggunakan *digital payment* dalam rangka mewujudkan *cashless society*. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan *Fintech* yang sedang mengembangkan

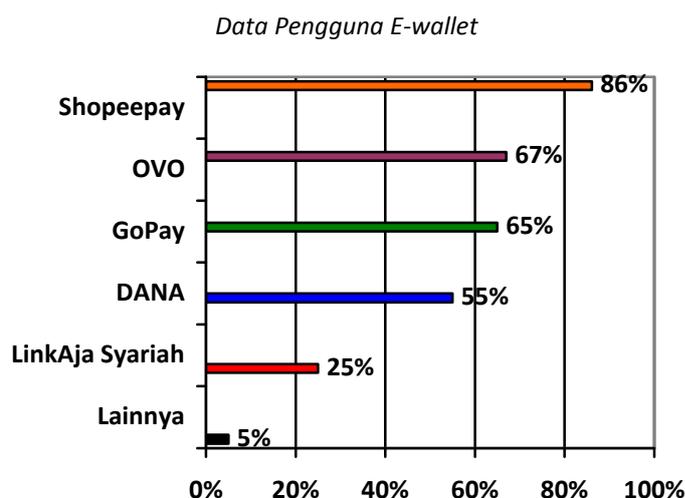
bisnis *ewallet*. Salah satu perusahaan *fintech* yang turut berperan dalam literasi keuangan di Indonesia adalah PT. Fintek Karya Nusantara (Finarya) selaku pengelola layanan dompet digital LinkAja. Tidak hanya mengembangkan literasi keuangan, PT Finarya ini juga berusaha turut serta dalam menjadikan Indonesia sebagai sentra ekonomi syariah terkemuka di dunia. Seiring dengan meningkatnya potensi pasar syariah, pada tahun 2020 lalu PT. Finarya menghadirkan inovasi baru *E-wallet* dengan fitur layanan syariah.

Hal tersebut membuat LinkAja menawarkan dua jenis layanan dompet digital, yakni layanan konvensional di LinkAja dan layanan yang sesuai dengan prinsip ekonomi syariah pada LinkAja Syariah. Layanan Syariah LinkAja merupakan *e-wallet* syariah pertama yang hadir di Indonesia dan memperoleh sertifikat DSN MUI melalui terbitnya Fatwa DSN MUI No.116/DSN-MUI/IX/2017 tentang uang elektronik (*e-money*) syariah, serta izin pengembangan produk uang elektronik *server-based* dari Bank Indonesia. Layanan Syariah LinkAja mendukung kebutuhan masyarakat dalam melakukan *cashless transaction* yang dapat digunakan pada seluruh ekosistem LinkAja dan juga memiliki ekosistem khusus Syariah, yang mencakup tempat ibadah, lembaga amil zakat, pesantren, bank syariah, pusat kuliner halal, sekolah Islam, dan Universitas Islam.

Menurut data yang diperoleh dari portal berita *online* finansial.bisnis.com, saat ini Layanan Syariah LinkAja telah diaktifkan oleh 2,5 juta pengguna setelah genap 1 tahun diluncurkan pada April 2020. Tercatat bahwa Layanan Syariah LinkAja mengalami peningkatan volume transaksi lebih dari 600% semenjak awal diluncurkan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memberikan respon positif terhadap produk dompet digital dengan fitur layanan syariah.

Berdasarkan data hasil survey pengguna *e-wallet* yang telah dilakukan oleh peneliti pada bulan September 2021 dengan total 512 responden, menunjukkan bahwa LinkAja Syariah masih dapat dikatakan kurang diminati oleh masyarakat dibandingkan dengan *e-wallet* lainnya. LinkAja Syariah menempati posisi ke-5 dengan presentase sebesar 25%. Dibandingkan dengan Shopeepay, yang mana *e-wallet* tersebut baru diresmikan sebagai produk dompet digital pada Agustus 2020, menempati posisi pertama dengan presentase yang sangat tinggi mencapai 86%.

Gambar 1.6 Grafik Data Pengguna *E-wallet* di Kota Semarang



Sumber : Dokumen Pribadi Peneliti (2021)

Melalui fenomena tersebut dapat ditarik kesimpulan, bahwa masih banyak masyarakat di Indonesia yang dikenal sebagai negara dengan jumlah pemeluk agama islam terbesar diabndingkan negara - negara lain, dalam menerapkan *digital payment* masih belum siap dan harus berusaha keras agar dapat *survive* dengan suatu produk digital, kemudian beralih dari sistem ekonomi konvensional ke sistem ekonomi berdasarkan prinsip syariah. Hal tersebut disebabkan oleh banyak faktor, salah satunya adalah persepsi masing - masing individu terhadap suatu produk *e-wallet*.

Berdasarkan komposisi demografi, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa persentase penduduk Indonesia yang berada dalam usia yang aktif (15-64 tahun) mencapai 71%. Hasil sensus penduduk yang menyatakan bahwa mayoritas penduduk Indonesia pada tahun 2020 dengan jumlah generasi Z dan milenial lebih dominan. Jumlah generasi Z saat ini mencapai 28 persen atau sekitar 74 juta jiwa, sedangkan generasi milenial mempunyai selisih 2% lebih rendah populasinya dari generasi Z yaitu sebesar 25,87% yang diperkirakan lebih dari 69 juta jiwa.

Tabel 1.2 Usia Penduduk Indonesia 2020

No	Generasi	Persentase
1.	Pre-Boomer (lahir sebelum tahun 1945)	1,87% (5,03 juta jiwa)
2.	Baby Boomer (lahir tahun 1946-1964)	11,56% (31,01 juta jiwa)
3.	Generasi X (lahir tahun 1965-1980)	21,88% (58,65 juta jiwa)
4.	Generasi Milenial (lahir tahun 1980-1996)	25,87% (69,38 juta jiwa)
5.	Generasi Z (lahir tahun 1997-2012)	27,94% (74,93 juta jiwa)
6.	Post Gen Z (lahir 2013-sekarang)	10,88% (29,17 juta jiwa)

Sumber : Badan Pusat Statistik

Generasi masa kini merupakan generasi yang mudah melakukan pengadopsian teknologi dan juga sistem yang berjalan di Indonesia, salah satunya *digital payment*. Secara bertahap generasi masa kini akan beralih menggunakan pembayaran digital dalam bertransaksi, dilihat dari semakin maraknya bisnis *ecommerce* yang dapat memicu peningkatan minat masyarakat dalam menggunakan layanan *ewallet*. Hal ini sangat menarik untuk diteliti lebih lanjut, agar dapat diketahui faktor apa saja yang berpengaruh secara signifikan terhadap sikap generasi masa kini dalam menerima layanan *ewallet* yang diinovasi dengan konsep syariah pada masa pengembangan ekonomi syariah di Indonesia.

Saat kita membahas tentang inovasi, persepsi masyarakat terhadap suatu sistem baru tentu sangat mempengaruhi ketertarikan individu dalam menggunakan suatu teknologi yang dapat diukur melalui teori yang mampu mendeskripsikan tingkat penerimaan dan penggunaan seseorang terhadap suatu teknologi. Dengan munculnya suatu teknologi baru di lingkungan masyarakat, tentunya akan membawa dampak yang berbeda pada kehidupan tiap individu.

E-wallet hadir dengan menawarkan keunggulan yang sangat beragam seperti operasionalnya yang mudah, menawarkan berbagai manfaat bagi pengguna dengan fitur – fitur layanan yang bervariasi. Dalam penerimaan suatu teknologi oleh masyarakat, faktor – faktor seperti *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* merupakan faktor penting yang mampu mempengaruhi konsumen agar berniat untuk menggunakan layanan *E-Wallet*. Kedua variabel tersebut merupakan bagian dari *Technology Acceptance Model* yang dikembangkan oleh Davis (1989), teori yang

diadaptasi dari *Theory Reasoned Action* (TRA) yang lebih dahulu dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975.

Technology Acceptance Model (TAM) memiliki tujuan untuk menjelaskan faktor-faktor utama perilaku pengguna teknologi informasi, dalam model tersebut menjelaskan bahwa minat penggunaan sistem informasi dipengaruhi oleh variabel kemudahan penggunaan dan variabel manfaat. Hingga saat ini, model TAM merupakan model yang paling banyak digunakan oleh seorang peneliti dalam memprediksi sikap penerimaan konsumen terhadap suatu teknologi dan telah terbukti sebagai model teori yang bermanfaat dalam memahami serta menjelaskan bagaimana perilaku konsumen dalam mengimplementasikan suatu sistem informasi. Dalam penelitian ini yakni variabel kemudahan penggunaan dan variabel manfaat berkaitan dengan teori penerimaan layanan dompet digital atau *E-wallet*.

Selain itu, terdapat variabel persepsi kesesuaian (*perceived compatibility*) yang juga dapat mempengaruhi *attitude toward using*. Moore dan Benbasat (1991) mendefinisikan *attitude toward using* sebagai sebuah pandangan seseorang terhadap suatu inovasi yang dilihat dari sejauh mana letak kekonsistenan sistem tersebut melalui nilai, kebutuhan, dan pengalaman yang ada sekarang dari pengadopsi potensial.

Konsumen mungkin akan menganggap pembayaran digital menjadi lebih kompatibel jika mereka melihat manfaat dalam menggunakan *ewallet* untuk melakukan kegiatan tertentu semakin bertambah. Oleh karena itu kompatibilitas dapat memperkuat niat individu dalam pengadopsian layanan *ewallet*. LinkAja Syariah yang hadir disesuaikan dengan kebutuhan konsumen akan sistem *digital payment* berbasis syariah yang diharapkan dapat meningkatkan niat masyarakat untuk beralih menggunakan dan menerapkan ekonomi syariah dalam kehidupan sosial sehari – hari.

Seperti yang kita ketahui bahwa Indonesia merupakan negara dengan mayoritas muslim terbesar di dunia, namun tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat kita masih cenderung memilih layanan *digital payment* yang menganut sistem keuangan konvensional yang lebih dulu ada dan diterima oleh berbagai lapisan masyarakat. Hal tersebut menjadi sangat menarik untuk diteliti, dimana sikap

masyarakat dalam menerima inovasi baru dompet digital mampu memberikan pengaruh besar terhadap pencapaian Layanan Syariah LinkAja.

Sikap pada penggunaan (*Attitude Toward Using*) didefinisikan oleh Ajzen & Fishbein (1980) sebagai suatu perasaan positif atau negatif dari seorang individu jika perlu melakukan suatu perilaku yang akan ditentukan. Berdasarkan pengertian tersebut, sikap pada penggunaan merupakan suatu perasaan positif atau negatif sebagai hasil yang didapatkan seorang individu tentang rasa ketertarikannya terhadap penggunaan suatu teknologi. Oleh sebab itu, peneliti akan menambahkan variabel *Attitude toward using* sebagai variabel intervening untuk menguji keterkaitannya dengan tiga variabel independen terhadap variabel niat dalam mengadopsi *ewallet* dengan fitur syariah.

Terkait penelitian tentang dompet digital, peneliti - peneliti sebelumnya juga sudah banyak melakukan penelitian tentang niat terhadap penggunaan dompet digital. Subjek yang akan dipilih peneliti sebagai responden dalam penelitian ini adalah masyarakat dalam usia produktif (18-60 tahun) yang beraktivitas sehari - hari di Kota Semarang. Penelitian kali ini tidak sama dengan penelitian-penelitian terdahulu yang dikarenakan terdapat satu variabel yang akan menjadi mediator hubungan variabel – variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu variabel *attitude toward using* sebagai variabel intervening. Penulis akan membuktikan apakah variabel mediasi tersebut memberikan pengaruh yang mampu menguatkan atau justru melemahkan variabel independen lainnya terhadap variabel niat menggunakan layanan syariah LinkAja. Maka, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “**Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Compatibility* Terhadap Niat Menggunakan *E-Wallet* dengan *Attitude Toward Using* Sebagai Variabel Intervening**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward using* dalam menggunakan Layanan Syariah LinkAja?
2. Bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using* dalam Layanan Syariah LinkAja?

3. Bagaimana pengaruh *percieved compatibility* terhadap *attitude toward using* dalam menggunakan Layanan Syariah LinkAja?
4. Bagaimana pengaruh *attitude toward using* terhadap niat konsumen dalam Layanan Syariah LinkAja?
5. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap niat konsumen dalam Layanan Syariah LinkAja?
6. Bagaimana pengaruh *percieved ease of use* terhadap niat konsumen dalam Layanan Syariah LinkAja?
7. Bagaimana pengaruh *perceived compatibility* terhadap niat konsumen dalam Layanan Syariah LinkAja?
8. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap niat konsumen dalam menggunakan Layanan Syariah LinkAja dimediasi oleh *Attitude Toward Using*?
9. Bagaimana pengaruh *percieved esae of use* terhadap niat konsumen dalam menggunakan Layanan Syariah LinkAja dimediasi *Attitude toward Using*?
10. Bagaimana pengaruh *perceived compatibility* terhadap niat konsumen dalam menggunakan Layanan Syariah LinkAja dimediasi oleh *Attitude Toward Using*?

1.3 Tujuan Penulisan

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menguji berdasarkan bukti empiris pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward using* dalam menggunakan Layanan Syariah LinkAja
2. Menguji berdasarkan bukti empiris pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using* dalam menggunakan Layanan Syariah LinkAja
3. Menguji berdasarkan bukti empiris pengaruh *perceived compatibility* terhadap *attitude toward using* dalam menggunakan Layanan Syariah LinkAja
4. Menguji berdasarkan bukti empiris pengaruh *attitude toward using* terhadap niat konsumen dalam menggunakan Layanan Syariah LinkAja
5. Menguji berdasarkan bukti empiris pengaruh *perceived usefulness* terhadap niat konsumen dalam menggunakan Layanan Syariah LinkAja

6. Menguji berdasarkan bukti empiris pengaruh *perceived ease of use* terhadap niat konsumen dalam menggunakan Layanan Syariah LinkAja
7. Menguji berdasarkan bukti empiris pengaruh *perceived compatibility* terhadap niat konsumen dalam menggunakan Layanan Syariah LinkAja
8. Menguji berdasarkan bukti empiris pengaruh *perceived usefulness* terhadap niat konsumen dalam menggunakan Layanan Syariah LinkAja dengan *Attitude Toward Using* sebagai variabel intervening
9. Menguji berdasarkan bukti empiris pengaruh *perceived ease of use* terhadap niat konsumen dalam menggunakan Layanan Syariah LinkAja dengan *Attitude Toward Using* sebagai variabel intervening
10. Menguji berdasarkan bukti empiris pengaruh *perceived compatibility* terhadap niat konsumen dalam menggunakan Layanan Syariah LinkAja dengan *Attitude Toward Using* sebagai variabel intervening

1.4 Manfaat

Penelitian ini akan memberikan manfaat yang mencakup dua aspek :

1. Kegunaan secara teoritis
 - a. Dapat menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived compatibility* dan *attitude toward using* terhadap niat konsumen dalam menggunakan *E-wallet* LinkAja Syariah
 - b. Diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dalam pengembangan sistem keuangan syariah digital kedepan.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan khususnya *Fintech* tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *E-wallet*.
 - b. Diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak perusahaan (*Fintech*) yang berkenaan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *E-wallet*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan, untuk menggambarkan alat pemikiran penulis dari awal hingga kesimpulan akhir. Adapun sistematika penulisan ini dari awal hingga akhir kesimpulan adalah :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini terdiri dari kerangka teori, telaah pustaka, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, definisi konsep dan operasional, instrumen penelitian, dan uji instrumen penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini terdiri dari deskripsi obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini terdiri dari kesimpulan akhir hasil penelitian sekaligus sebagai jawaban dari rumusan masalah, dan berisi saran - saran bagi pihak yang terlibat dalam penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan seorang individu dalam menemukan, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan berhenti menggunakan suatu produk ataupun layanan jasa yang diharapkan mampu memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen dalam mencukupi kebutuhannya. Perilaku konsumen tersebut menjelaskan bagaimana seorang individu menentukan keputusan untuk menggunakan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) dari barang – barang yang akan mereka konsumsi.¹

Sebelumnya Solomon (2013:28) telah lebih dulu mengemukakan pendapatnya mengenai perilaku konsumen dalam karyanya yang berjudul “*Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*“ sebagai berikut :

“Perilaku konsumen adalah sebuah proses dimana seseorang memilih, membeli, menggunakan, atau membuang suatu produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.”²

Lain halnya dengan Setiadi (2019:2) yang mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu tindakan langsung yang terlibat dalam hal mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk ataupun jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul kegiatan ini.³

Menurut Kotler dalam karyanya yang berjudul *The American Marketing Association*, sebagaimana dikutip Nugroho J. Setiadi (2019), sebagai berikut :

¹ Leon G. Schiffman dan Joseph Wisenblit, *Consumer Behavior*,(Harlow:Pearson Education, 2015),hlm.30.

² Michael R. Solomon, *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*,(Harlow:Pearson Education, 2017), hlm. 28.

³ Nugroho J. Setiadi, *Prilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen, Edisi Ketiga* (Jakarta : Prenada Media, 2019), hlm. 2.

“Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.“

Melalui definisi tersebut diambil beberapa pemikiran pokok yang dapat disimpulkan yaitu:

- 1) Perilaku konsumen sifatnya selalu berkembang
- 2) Perilaku konsumen menyertakan reaksi hubungan antara afeksi dan kognisi, perilaku dan peristiwa yang ada di lingkungan
- 3) Perilaku konsumen dapat disebabkan oleh pertukaran⁴

Dari beberapa pengertian menurut para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh seorang individu guna memenuhi kebutuhannya baik dengan cara memakai mengonsumsi dan juga menghabiskan suatu barang dan jasa, termasuk tahap pengambilan keputusan.

b. Dasar dan Prinsip Perilaku Konsumsi Dalam Islam

Menurut Manan (dikutip dalam Sri Wigati, 2011:31) teori perilaku konsumen yang disusun berdasarkan prinsip syariah, memiliki titik perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan tersebut meliputi nilai – nilai pokok yang dijadikan prinsip dalam teori, pola mengonsumsi dan tujuan melakukan kegiatan konsumsi, hingga metode pemilihan dan porsi perkiraan *budget* yang akan dikeluarkan untuk mengonsumsi suatu produk. Ada tiga nilai yang menjadi dasar bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim yaitu ⁵:

1. Keyakinan pada kedatangan hari akhir dan adanya kehidupan di alam akhirat setelah seseorang wafat, prinsip ini menuntun seorang individu untuk memprioritaskan kegiatan konsumsi sebagai salah satu perwujudan ibadah seorang muslim daripada hanya sekedar untuk kepentingan dunia semata.

⁴ Ibid, Nugroho J.Setiadi, hlm. 5.

⁵ Sri Wigati. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam.Maliyah*, Vol. 1, No. 1, Jun. 2011. diakses pada 19 April 2021 pukul 12:41

2. Konsep kesuksesan dalam hidup umat muslim diukur melalui nilai – nilai moralitas dalam agama islam, bukan diukur dengan banyaknya harta kekayaan yang dipunyai oleh perseorangan. Menjunjung tinggi nilai kebenaran, kebajikan, dan ketaqwaan kepada Allah SWT. dengan berperilaku baik dan bermanfaat bagi kehidupan serta menjauhkan diri dari keburukan, merupakan unsur pokok moralitas Islam.

Harta yang dimiliki adalah karunia dari Allah SWT. dan bukanlah suatu hal yang dapat dengan sendirinya beralih menjadi bersifat buruk. Harta adalah salah satu alat yang digunakan dalam mencapai dan memenuhi kebutuhan maupun tujuan hidup seseorang, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar sebagaimana firman Allah SWT. dalam QS. Al-Baqarah ayat 262:

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ثُمَّ لَا يُتْبِعُونَ مَا أَنْفَقُوا مَنَا وَلَا أَدَىٰ لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَعَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

Artinya : “Orang yang menginfakkan hartanya di jalan Allah, kemudian tidak mengiringi apa yang dia infakkan itu dengan menyebut-nyebutnya dan menyakiti (perasaan penerima), mereka memperoleh pahala di sisi Tuhan mereka. Tidak ada rasa takut pada mereka dan mereka tidak bersedih hati.” (QS. Al-Baqarah:262)⁶

2.1.2 Sikap Konsumen

a. Pengertian Sikap Konsumen

Sikap konsumen merupakan indikator yang sangat diperlukan dalam hal mempengaruhi keputusan seorang individu. Definisi sikap awalnya dikemukakan oleh Thurstone (dalam Azwar,1988) :

“Sikap merupakan suatu konsep yang cukup sederhana, yaitu jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau menentang suatu objek.”⁷

Kemudian dalam Loudon & Della-Bitta (1993), mengutip pendapat Allport mengenai definisi sikap yang lebih terperinci, yaitu :

⁶ QS. Al-Baqarah:262

⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*.(Jakarta:Kencana,2013). Hlm. 143.

“Sikap adalah suatu mental dan saraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan/atau dinamis terhadap perilaku.”⁸

Definisi tersebut menunjukkan makna bahwa sikap merupakan suatu kegiatan mempelajari tren memberikan respon terhadap suatu objek, baik disukai maupun tidak disukai secara konsisten. Selaras dengan definisi sikap yang dikemukakan oleh Schiffman dan Wisenblit (2015:173) :

*“An attitude is a learned predisposition to behave in a consistently favorable or unfavorable way toward a given object.”*⁹

Lain halnya dengan J.Paul Peter & Jerry C. Olson (2013 : 128), yang mendefinisikan sikap sebagai suatu tahap pengevaluasian terhadap suatu hal :

“Sikap merupakan evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan seseorang atas suatu konsep”.¹⁰

Berdasarkan pengertian singkat tersebut, dapat diuraikan bahwa sikap adalah seperangkat keyakinan yang sifatnya relatif tetap, terdapat kecenderungan untuk dipelajari, guna memberi tanggapan dengan konsisten dan siap dengan konsekuensi bermanfaat maupun tidak bermanfaat, positif atau negatif, suka ataupun tidak suka terhadap suatu obyek maupun situasi tertentu.

Seorang individu memiliki kemampuan mempelajari sebuah sikap melalui pengalaman dan interaksi dengan individu lain dalam kehidupan sehari - hari. Meskipun sikap tersebut dapat dipelajari dan dapat diubah dari waktu ke waktu, namun tidak setiap saat sikap yang berbeda mampu memberikan dampak yang sama, dan beberapa sikap lebih kuat daripada sikap lainnya. Ketika seorang konsumen memiliki sikap yang cenderung positif terhadap suatu konsep,

⁸ Ibid, Nugroho J. Setiadi, hlm. 144.

⁹ Leon G. Schiffman & Joseph Wisenblit, *Consumer Behavior*(Harlow:Pearson Education, 2015)., hlm. 173

¹⁰ J. Paul Peter & Jerry C. Olson, *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, Edisi 9, (New York : McGraw-Hill/Irwin, 2009), hlm. 128.

terlebih pada praktik marketing perusahaan, maka kemungkinan konsumen tersebut tidak akan menghentikan penggunaan produk tersebut, bahkan bisa saja mereka mengajak orang – orang terdekat untuk melakukan hal yang sama.

b. Faktor – faktor yang Berpengaruh Pada Proses Pembentukan Sikap

Sikap terbentuk melalui pengalaman dan interaksi sosial sehari - hari yang dipelajari oleh individu. Oleh karena itu, terbentuknya sikap tidak terlepas dari lingkungan dimana konsumen mempelajari suatu perilaku. Menurut Tatik Suryani (2008 : 175), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembentukan sikap, yaitu : ¹¹

a) Pengalaman langsung

Pengalaman konsumen melalui sikap per individual dari satu waktu akan terbentuk sikap tertentu pada diri konsumen.

b) Pengaruh Keluarga

Keluarga menjadi peran utama dalam membentuk sebuah sikap dan perilaku. Keluarga adalah lingkungan yang paling dekat dan merupakan lingkungan yang pertama kali menjadi sarana berinteraksi sosial bagi seorang individu dibandingkan dengan lingkungan lainnya.

c) Teman Sebaya

Teman sebaya memiliki andil yang cukup besar khususnya bagi masa pubertas anak-anak yang menginjak usia remaja dalam pembentukan sikap. Mereka cenderung menginginkan validasi atau penerimaan dari teman-teman sebaya, mendorong para anak muda dipengaruhi oleh lingkungan pertemanannya dibandingkan faktor-faktor lainnya.

d) Pemasaran Langsung

Maraknya perusahaan yang menggunakan pemasaran langsung atas produk yang ditawarkan, maka secara kebetulan hal tersebut berpengaruh dalam tahap pembentukan sikap oleh konsumen.

¹¹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 175.

e) Tayangan Media Massa

Media massa yang merupakan sarana komunikasi yang hampir setiap saat dijumpai konsumen juga berpengaruh dalam proses pembentukan sikap konsumen.

2.1.3 *E-business*

Mengutip pendapat O'Brien dan Marakas dalam bukunya yang berjudul *Management Information Systems* (2010), yang menyatakan bahwa

“*E-business* adalah penggunaan teknologi internet untuk bekerja dan kegiatan pemberdayaan proses bisnis, *e-commerce*, dan kolaborasi dengan mitra usaha maupun hubungan dengan pelanggan, distributor, dan pemangku kepentingan bisnis lainnya”.¹²

Menurut Laudon (2018), *E-business* merujuk pada penggunaan teknologi yang berbasis digital dan internet untuk menjalankan proses bisnis utama dalam suatu perusahaan. *E-business* juga termasuk dalam kegiatan manajemen internal sebuah perusahaan dan suatu bentuk koordinasi dengan penyuplai dan mitra bisnis lainnya.¹³

Dalam buku yang ditulis oleh Indrajit (2002), ia mengutip pernyataan Mohan Sawhney mengenai *e-business* sebagai berikut :

“*The use of electronic networks and associated technologies to enable, improve, enhance, transform, or invent a business process or business system to create superior value for current or potential customers.*”¹⁴

Berdasarkan definisi tersebut tampak jelas menunjukkan bagaimana teknologi elektronik dan digital berfungsi sebagai media tercapainya proses dan sistem dalam bisnis yang jauh lebih baik dibandingkan dengan cara – cara yang

¹² James A. O'Brien & George M. Marakas, *Management Information System 10th Edition*, (New York:Mc-Graw-Hill,2010), hlm. 12.

¹³ Kenneth C. Laudon & Jane P. Laudon, *Management Information Systems:Managing the Digital Firms 15th Edition*, (Harlow:Pearson, 2018), hlm.84.

¹⁴ Richardus Eko Indrajit, *Konsep dan Aplikasi E-Business*, (Yogyakarta:ANDI, 2002), hlm. 1.

lebih dulu ada dalam hal bisnis pertukaran barang atau jasa, terutama dilihat dari manfaat yang didapatkan oleh para *stakeholders*.

Kemudian Chaffey (2016), berpendapat bahwa *e-business* merupakan istilah yang lebih luas mengenai peran teknologi agar dapat menguntungkan seluruh proses bisnis internal dan interaksi dengan pihak ketiga.¹⁵ Tidak hanya menyertakan penggunaan teknologi untuk mengoptimalkan proses bisnis yang ada, namun juga melakukan transformasi berkelanjutan serta menggunakan teknologi untuk mengembangkan inovasi lainnya pada proses tersebut. Agar berhasil dalam menjalankan *e-business*, diperlukan wawasan dan pengetahuan yang luas dalam berbagai segi bisnis dan aktif di seluruh *value chain* seperti pemasaran dan penjualan, pengembangan produk, manufaktur, serta *inbound* dan *outbound logistic*.

2.1.4 E-commerce

E-commerce merupakan bagian dari *e-business*, namun realitanya masih banyak masyarakat yang awam terhadap perbedaan *e-business* dan *e-commerce*. *E-commerce* melibatkan penggunaan internet, web (*World Wide Web*), *mobile apps* dan *browsers* pada perangkat *mobile* untuk transaksi bisnis seperti periklanan, pemasaran, pelayanan, dan pembayaran. Menurut Laudon dan Traver (2017), *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang diakses secara digital antara organisasi dengan seorang individu.¹⁶ Berdasarkan pengertian tersebut, dalam transaksi non-keuangan seperti dukungan terhadap pelanggan, keamanan, dan permintaan untuk informasi lebih lanjut juga akan dianggap sebagai bagian dari *e-commerce*.

O'Brien dan Marakas (2010), dalam bukunya yang berjudul *Management Information Systems* mendefinisikan *e-commerce*, sebagai berikut :

¹⁵ Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing : Strategy, Implementation and Practice- 6th Edition*, (Harlow: Pearson, 2016), hlm. 22.

¹⁶ Kenneth C. Laudon & Carol G. Traver, *E-commerce : Business, Technology, Society-13th Edition*, (Harlow: Pearson Education, 2017), hlm. 50-51

“*E-commerce is changing the shape of competition, the speed of action, and the streamlining of interactions, products, and payments from customers to companies and from companies to suppliers.*”¹⁷

Bagi sebuah perusahaan, bisnis *e-commerce* bukan hanya tentang kegiatan “jual-beli” barang dalam jaringan atau *online*. *E-commerce* mencakup seluruh proses digitalisasi pada aspek pengembangan, *marketing*, penjualan, distribusi, pelayanan, dan pembayaran untuk produk dan layanan yang ditransaksikan di pasar global antar jaringan, dengan dukungan jaringan mitra bisnis di seluruh dunia.

2.1.5 Mobile Application

Maxim dan Pressman (2015) menyebutkan istilah aplikasi telah dikembangkan lebih luas menjadi perangkat lunak yang berkonotasi secara khusus dirancang untuk berada pada platform seluler (mis: iOS, Android, atau Windows Mobile).¹⁸ Dalam pengoperasiannya, *Mobile apps* mencakup *user interface* yang memanfaatkan mekanisme, interaksi unik, yang disediakan, oleh *platform* seluler, interoperabilitas dengan sumber daya berbasis Web yang menyediakan akses ke beragam informasi yang relevan dengan aplikasi, dan kemampuan pemrosesan lokal dalam hal mengumpulkan, menganalisis, dan format informasi dengan cara yang paling cocok untuk *platform* seluler. Selain itu, aplikasi seluler menyediakan kemampuan penyimpanan persisten dalam *platform*.

Dalam Chaffey (2016), yang mendefinisikan *mobile application* sebagai suatu perkembangan pada sektor komunikasi yang sangat signifikan dengan berbasis perangkat *mobile*:

“*Mobile application* adalah aplikasi perangkat lunak yang dirancang untuk digunakan pada sebuah ponsel, dimana penggunaan aplikasi tersebut dapat memberikan informasi, hiburan, atau lokasi layanan berbasis seperti peta.”¹⁹

¹⁷ O'Brien & Marakas, *Op.Cit.*, hlm. 349

¹⁸ Roger S. Pressman & Bruce R. Maxim, *Software Engineering : A Practitioner's Approach-8th Edition*, (New York : McGraw-Hill Education, 2015), hlm. 9

¹⁹ Chaffey & Ellis-Chadwick, *Op.Cit.*, hlm. 136

Perkembangan tersebut dapat terlihat dari pertumbuhan popularitasnya suatu aplikasi yang dibuat oleh suatu perusahaan pada toko pembelian aplikasi seperti Google Play Store, Apple App Store, Windows Apps, dan toko lainnya.

“A mobile web app is an application built to run on the mobile web browser built into a smartphone or tablet computer.”, definisi tersebut dikemukakan oleh Laudon (2017). *Mobile Apps* dirancang khusus untuk perangkat seluler dalam beberapa aspek seperti ukuran layar, *finger navigation*, dan penampilan grafis. *Mobile Apps* biasanya beroperasi lebih cepat dibandingkan dengan *mobile websites*, namun tidak lebih cepat daripada *native apps*.²⁰

2.1.6 E-Wallet

a. Pengertian E-Wallet

E-Wallet adalah suatu layanan dompet digital yang dibuat untuk memudahkan transaksi yang akan dilakukan oleh masyarakat secara digital. Transaksi yang bisa dilakukan oleh *E-Wallet* seperti mengirim uang, membayar barang dan jasa dengan membatasi jumlah uang yang terdapat pada aplikasi.

Bank Indonesia mengkategorikan *e-wallet* ke dalam salah satu kegiatan transaksi layanan elektronik, berikut ini uraian Pasal 1 angka 7 Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran :

“Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana untuk melakukan pembayaran.”²¹

²⁰ Laudon & Traver, *Op.Cit.*, hlm. 223

²¹ Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016

Menurut Wijaya (dikutip oleh Nurya dan Tri, 2020) menjelaskan *E-wallet* adalah media elektronik yang berbentuk *server based* dan digunakan sebagai alat pembayaran digital dengan menggunakan koneksi internet terlebih dahulu.²²

Dikategorikan menurut bentuknya, *e-wallet* (dompet virtual) dapat dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu dompet virtual dengan bentuk kartu, lebih dikenal dengan *E-money*, dan dompet virtual dalam bentuk jaringan yang dikenal dengan istilah *E-wallet*. Dompet virtual dengan jenis *E-money* memiliki wujud berupa sebuah *card* (kartu) yang tidak jauh berbeda dengan kartu debit atau kredit pada umumnya, letak titik perbedaannya adalah *E-money* ini hanya bisa dipergunakan untuk transaksi non tunai saja, dan saldonya tidak dapat ditunaikan menjadi uang *cash* melalui kartu tersebut. Jika *E-money* masih memiliki bentuk fisik dari sebuah dompet, *E-wallet* bisa dikatakan satu level lebih maju dibanding dengan *e-money*, karena perwujudan dari dompetnya sudah tiada lagi, dompet yang konsepnya hanya dalam wujud jaringan saja. *E-wallet* biasanya berwujud aplikasi yang terpasang dalam *smartphone*. Dengan hanya memiliki akun di *E-wallet* dan sudah terhubung dengan jaringan internet, *E-wallet* bisa digunakan kapan dan dimana saja sebagai pembayaran yang sah.²³

Dompet digital dapat mempermudah suatu transaksi, oleh karena itu pengguna tidak perlu repot dan khawatir apabila membawa uang *cash* dalam jumlah banyak, hanya dengan memiliki deposit dalam aplikasi *e-wallet* yang terinstal dalam *smartphone* dengan jaringan internet, penyelesaian transaksi dapat dilakukan dengan mudah. Hal tersebut dikenal dengan istilah *cashless transaction*.

Secara garis besar terdapat dua jenis model pembayaran melalui dompet digital, yaitu dengan kode *OTP* dan *QR code*. Nidhi Singh dkk (2020) menjelaskan mengenai perbedaan kedua model sistem pembayaran digital sebagai berikut :

²² Nurya Dina Abrilia & Tri Sudarwanto, *Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi DANA di Surabaya*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol. 8 No. 3 Tahun 2020, hlm. 1007.

²³ Dano Akbar M. Daeng, *Plus Minus Uang Elektronik : Pilih E-Wallet atau Kartu E-Money*, Tirto.id, 8 Januari 2018. (Diakses pada 29 Juli 2021 di laman <https://tirto.id/plus-minus-uang-elektronik-pilih-e-wallet-atau-kartu-e-money-cUz>)

“Kode *OTP* atau *One Time Password* dalam dompet digital adalah kode yang dikirimkan oleh *provider* dompet digital kepada seseorang yang hendak melakukan pembayaran, *provider* mengirimkan kode verifikasi ke nomor telepon konsumen untuk memastikan bahwa konsumen benar-benar ingin menggunakan uang dalam dompet digitalnya untuk melakukan suatu pembayaran. Berbeda dengan *OTP* yang mengirimkan kode verifikasi, pembayaran dengan *QR code* terasa lebih mudah. Untuk memastikan pengguna benar-benar ingin melakukan suatu transaksi dengan dompet digital, pengguna hanya perlu untuk melakukan *scan barcode* yang tertera pada *merchant* belanja lalu *provider* akan memverifikasi dengan meminta pin pengguna.”²⁴

b. E-wallet Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah

Pada dasarnya segala kegiatan muamalah itu diperbolehkan hingga ada dalil yang melarangnya. Hal ini telah ditetapkan dalam *Qawa'id fiqhiyah* kaidah ke-50, yang berbunyi :

الأصل في الشرُوط في المعاملات الحلُّ والإباحةُ إلا بدليلٍ

Artinya: “Hukum asal dalam muamalah adalah kebolehan sampai ada dalil yang menunjukkan keharamannya”.²⁵

Hingga kini masih banyak yang mempertanyakan tentang bagaimana hukum ekonomi syariah memandang konsep *e-wallet*. Bila dilihat dari sudut hukum ekonomis syariah, maka penggunaan *me-wallet* tentu saja akan dikaitkan dengan konsep masalah. *Maslahah* atau dalam bahasa Indonesia biasa disebut dengan “maslahat” yang berarti sesuatu yang membawa kebaikan, keselamatan, dan kegunaan atas sesuatu. Sedangkan kemaslahatan yaitu berarti manfaat, kebaikan atau kepentingan.

Al-Syatibi (dalam Choiril Anam, 2018) menyatakan bahwa “Sesungguhnya syariat itu bertujuan untuk mewujudkan kemaslahatan manusia

1 ²⁴ Nidhi Singh, Neena Sinha, & F. J. LiébanaCabanillas, *Determining Factors in The Adoption and Recommendation of Mobile Wallet Services in India: Analysis of the Effect of Innovativeness, Stress to Use and Social Influence*, International Journal of Information Management, Vol. 50, 2020. hlm. 194-195.

²⁵ A. Djazuli, *Kaidah-Kaidah Fikih*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2007), hlm. 10.

di dunia dan di akhirat”.²⁶ Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *Maqasid Syari'ah* atau tujuan dari dibuatnya suatu hukum yakni demi terciptanya kemaslahatan seluruh umat manusia.

Kemaslahatan dalam penggunaan *e-wallet* dapat dilihat dari kegunaan dan keunggulan yang akan didapatkan penggunanya, diantaranya:

1) Mudah, praktis dan efisien

Penggunaan *e-wallet*, akan lebih praktis untuk dibawa bepergian dibandingkan apabila membawa uang tunai yang cukup banyak, ATM, kartu kredit, dan kartu debit ketika bepergian. Karena dengan adanya aplikasi *e-wallet* pada *smartphone* transaksi apapun dapat dilakukan kapanpun konsumen menginginkannya.

2) Lebih aman dan rendah resiko

Keamanan dompet digital tidak akan mudah ditembus oleh orang lain dikarenakan untuk dapat masuk ke aplikasi *e-wallet* pengguna diminta untuk memasukkan kode pin yang telah dibuat sejak awal registrasi, jadi *e-wallet* tidak dapat diakses orang lain yang tidak tahu kode pin dari *e-wallet* tersebut. Sehingga resiko pencurian di *e-wallet* dapat diminimalisir.

3) Terdapat riwayat transaksi

Salah kelebihan yang dimiliki layanan *e-wallet* yaitu terdapat *history* (riwayat) transaksi pada aplikasinya. Riwayat transaksi akan memudahkan penggunanya untuk mengetahui pengeluaran belanja dalam waktu satu bulan. Sehingga dapat membantu mengontrol keuangan konsumen dengan baik.

4) *Top up* saldo dimana saja

Isi ulang saldo *e-wallet* bisa dilakukan melalui *mobile banking* atau *ATM*, maupun supermarket yang menyediakan layanan *top up* saldo *e-wallet*. Jadi untuk dapat menggunakan aplikasi *e-wallet* tidak perlu membuka rekening bank terlebih dahulu, karena isi ulang saldo dapat dilakukan lewat gerai maupun *driver* ojek *online* rekanan *e-wallet*.

²⁶ Choiril Anam. "E-money (Uang Elektronik) Dalam Perspektif Hukum Syari'ah." *Qawānīn*, Vol. 2, No. 1, 2018. hlm. 103.

5) Keuntungan implisit

Manfaat lain dari *e-wallet* yaitu, pengguna dapat membayar tagihan pada transaksinya dengan jumlah yang tepat tanpa takut penjual tidak memiliki kembalian. Selain itu pembayaran dilakukan sesuai dengan jumlah belanja sehingga penjual tidak perlu sedia uang kembalian.²⁷

Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa hukum dari penggunaan *e-wallet* adalah diperbolehkan. Pada dasarnya konsep *e-wallet* itu ada untuk mempermudah masyarakat (kemaslahatan umat). Kepastian haram dan tidaknya suatu *e-wallet* dapat kembali lagi pada pemanfaatan *e-wallet* itu sendiri. Sebagai seorang muslim, penting sekali untuk memahami akad – akad dalam islam dan juga nilai – nilai riba. Hal ini tentu saja agar umat muslim dapat terhindar dari transaksi yang haram. Selain itu perlu juga memahami syarat dan ketentuan yang telah diberikan oleh pihak pengelola *e-wallet* sebagai informasi kesepakatan yang akan disetujui oleh calon pengguna.

2.1.7 Inovasi

Inovasi termasuk bagian dari persepsi yang memungkinkan perbedaan pandangan antara satu individu, komunitas masyarakat atau sistem sosial dengan lainnya dalam memandang suatu inovasi. Bisa jadi inovasi tersebut telah lama ditemukan, namun apabila ada individu-individu yang masih mempersepsikan inovasi itu sebagai sesuatu yang baru, maka “sesuatu” itu masih bisa disebut sebagai inovasi bagi mereka. Seperti yang didefinisikan oleh Rogers (1983) berikut ini :

“Inovasi adalah sebuah ide, praktik, atau objek yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru oleh individu.”²⁸

Sedangkan menurut Robertson (1967), telah mendefinisikan tiga jenis inovasi yang didasarkan pada sejauh mana mereka mewakili kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, sebagai berikut :²⁹

²⁷ Ferry Fitriadi, *Mengenal Lebih Dekat E-Wallet atau Dompot Digital*, Kreditpedia.net, 31 Januari 2019. Diakses pada 31 Juli 2021 di laman (<https://www.kreditpedia.net/e-wallet-atau-dompot-digital/>)

²⁸ Sholahudin, *Pengaruh Karakteristik Inovasi Terhadap Nait Mengadopsi Solopos E-Paper*, Naskah Publikasi Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017, hlm. 5.

- 1) Sebuah inovasi terputus-putus adalah kemajuan teknologi utama yang mengarah ke pola perilaku baru di kalangan konsumen dalam mengadopsi produk.
- 2) Sebuah inovasi dinamis yang berkelanjutan merupakan suatu produk baru yang mewakili keunggulan teknologi utama yang pada dasarnya tidak mengubah perilaku konsumen yang ada.
- 3) Sebuah inovasi yang berkelanjutan adalah kemajuan kecil dalam teknologi yang tidak memerlukan perubahan perilaku konsumen yang ada.

Sejalan dengan definisi diatas yang menyebutkan bahwa inovasi adalah suatu ide yang dianggap baru oleh seorang individu, ide tersebut mungkin berupa sistem teknologi baru, sistem tata organisasi baru, teknik pemasaran suatu produk dan lain-lain, yang selanjutnya akan diterapkan oleh individu maupun kelompok apabila inovasi tersebut dianggap sesuai dengan berbagai konsep dalam diri seseorang.

Proses adopsi merupakan proses yang terjadi sejak pertama kali seseorang mendengar hal yang baru sampai orang tersebut mengambil langkah untuk melakukan tahap adopsi (menerima, menerapkan, menggunakan) sesuatu yang baru tersebut. Penerimaan atau penolakan suatu inovasi adalah keputusan yang dibuat seseorang dalam menerima suatu inovasi. Hal tersebut telah dijelaskan oleh Soekartawi (2005) yang menguraikan pendapatnya mengenai proses adopsi inovasi sebagai berikut :

“Adopsi inovasi merupakan sebuah proses perubahan sosial dengan adanya penemuan baru yang dikomunikasikan kepada pihak lain kemudian diadopsi oleh masyarakat atau sistem sosial.”³⁰

Menurut Rogers (1983), proses pengambilan keputusan inovasi adalah proses mental dimana seseorang berlalu dari pengetahuan pertama mengenai suatu inovasi dengan membentuk sikap terhadap inovasi, sampai memutuskan untuk

²⁹ Ade Saeful Rohman, *Anteseden dan Konsekuensi Dari Attitude Dalam Pembelian Makanan Secara Online*, Repository Universitas Trisakti, 2020, hlm. 12.

³⁰ Kristianto, *Analisis Pengaruh PercievedTrust, Perceived Risk, Perceviend Ease of Use, dan Percieved Usefulnes Terhadap Attitude Tward Using Serta Implikasinya Terhdap Intention to Use:Telaah Pda Calon Pengguna Go-Pay dalam Aplikasi Gojek di Jakarta*, Knowledge Center Universitas Multimedia Nusantara, 2017, hlm.20

menolak atau menerima, melaksanakan ide-ide baru dan mengukuhkan terhadap keputusan inovasi. Pada awalnya Rogers menjelaskan bahwa dalam upaya perubahan seseorang untuk mengadopsi suatu perilaku yang baru, terjadi beberapa tahapan pada seseorang yang meliputi :³¹

- 1) Tahap Kesadaran (*Awareness*), yaitu tahap seseorang mengetahui dan menyadari terdapat suatu inovasi sehingga muncul suatu kesadaran terhadap hal tersebut.
- 2) Tahap Ketertarikan (*Interest*), yaitu tahap ketika seseorang mulai mempertimbangkan atau sedang membentuk sikap terhadap inovasi yang telah diketahuinya tersebut sehingga ia mulai tertarik pada hal tersebut.
- 3) Tahap Evaluasi (*Evaluation*), yaitu tahap seseorang membuat keputusan apakah ia akan menolak atau menerima inovasi yang ditawarkan sehingga saat itu ia mulai mengevaluasi.
- 4) Tahap Mencoba (*Trial*), yaitu tahap seseorang melaksanakan keputusan yang telah dibuatnya sehingga ia mulai mencoba menerapkan suatu perilaku baru.
- 5) Tahap Adopsi (*Adoption*), yaitu tahap seseorang memastikan atau mengkonfirmasi putusan yang dibuatnya sehingga ia mulai mengadopsi perilaku baru tersebut.

Rogers (1983) dalam bukunya yang berjudul *Diffusin of Innovation*, mengembangkan sebuah teori difusi inovasi sebagai sebuah teori yang membahas keputusan inovasi. Dalam konsep difusi inovasi menuju tahap adopsi akhir itulah Rogers menghadirkan karakteristik yang dapat membantu guna mengurangi ketidakpastian tentang suatu inovasi, sehingga mempengaruhi tingkat adopsi seorang individu terhadap produk baru.

Dalam perspektif Rogers (1983), karakteristik inovasi tersebut dapat mempengaruhi individu terhadap tingkat pengadopsian (*rate of adoption*). *Rate of*

³¹ Ibid, hlm. 20-21.

adoption merupakan suatu kecepatan relatif sebuah inovasi akan diadopsi oleh masyarakat. Adapun lima karakteristik inovasi yang meliputi:³²

- 1) *Relative Advantage* (Keunggulan Relatif), yaitu kadar atau tingkat sebuah inovasi dipersepsikan lebih baik daripada ide inovasi sebelumnya.
- 2) *Compatibility* (Kesesuaian), merupakan derajat sebuah inovasi itu dipersepsikan sesuai dengan nilai – nilai yang sudah ada, pengalaman masa lalu, serta sesuai dengan kebutuhan orang – orang yang berpotensi sebagai adopter.
- 3) *Complexity* (Kerumitan), merupakan derajat sebuah inovasi tersebut dipersepsikan oleh individu termasuk suatu hal yang sulit untuk dipahami atau dioperasionalkan.
- 4) *Trialability* (Ketercobaan), merupakan derajat suatu inovasi dapat di eksperimenkan dalam lingkup yang terbatas.
- 5) *Observability* (Keterlihatan), merupakan suatu derajat dimana hasil – hasil sebuah inovasi itu terlihat oleh orang lain.

2.1.8 Perceived Compatibility

Perceived compatibility adalah sejauh mana inovasi mampu dianggap konsisten dengan nilai moral yang ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan potensial pengadopsi (Rogers, 2003).³³ Jika suatu inovasi selaras dengan kebutuhan, gaya hidup, dan nilai-nilai pengguna, inovasi tersebut akan memiliki peluang yang lebih besar untuk diterima oleh konsumen. Dengan kata lain, persepsi kesesuaian mencakup indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen tentang sejauh mana teknologi baru dapat sesuai dengan gaya hidup individu saat ini.

³² Sholahudin, Op.Cit. hlm.3.

³³ Ade Saeful Rohman, Op.Cit., hlm.15

Mazhar et al (2014:488) telah merumuskan beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh kompatibilitas, yaitu sebagai berikut .³⁴

- 1) Sesuai dengan gaya hidup
- 2) Sesuai dengan keinginan dalam bertransaksi
- 3) Kompatibel dengan aspek kegiatan perbankan
- 4) Tanpa adanya jangka waktu tertentu
- 5) Mampu mengasah intelektual
- 6) Menghadirkan kebebasan mobilitas

Jika kompatibel, inovasi dianggap sesuai dengan situasi kehidupan individu dan mungkin kompatibel pada dua sub-dimensi; pribadi dan sosial. Selain kompatibilitas pribadi dan sosial, lebih luas konstruk juga mencakup keuntungan dan kemauan sosial. Jika inovasi dianggap oleh konsumen potensial sebagai hal yang cocok dengan kebiasaan dan gaya hidup mereka, maka itu kompatibel pada tingkat pribadi. Sub-dimensi kompatibilitas pribadi berurusan dengan rutinitas seseorang. Jika inovasi membutuhkan seseorang untuk menghentikan kebiasaan, atau memulai rutinitas baru, lalu itu tidak memiliki kompatibilitas pribadi (Rogers, 2003).³⁵

Layanan syariah LinkAja telah menghadirkan fitur- fitur yang disesuaikan dengan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat saat ini yang sedang gencar mengalami peralihan sistem menjadi serba digital. Transaksi yang dapat dilakukan dari manapun dan kapanpun hanya dengan menggunakan *mobile apps* dan terakses dengan internet. Tidak hanya itu, layananmsyariah LinkAja telah mendapatkan Sertifikat Kesesuaian dengan Prinsip Syariah pada tahun 2019 berdasarkan SK No. 010.86.02/DSN-MUI/IX/2019.³⁶ Hal tersebut menunjukkan bahwa layanan syariah LinkAja mampu memberikan pelayanan sistem payment yang sesuai dengan kaidah – kaidah syar'i sebagaimana difatwakan dalam Fatwa DSN MUI No. 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik.

³⁴ Novita D. Tristiyanti, Pengaruh KeunggulanRelatif, Kompatibilitas, Persepsi Kegunaan, Kemampuan untuk Dilhat, dan Persepsi Risiko Terhadap Adopsi Mobile Banking Bagi Nassabah BCA di Surabaya, STIE Perbanas Surabaya, 2017, hlm.18-19.

³⁵ Ade Saeful Rohman, Op.Cit., hlm. 16

³⁶ Dsnmui.or.id

2.1.9 *Technology, Acceptance Model, (TAM)*

Menurut Jogiyanto (2007), *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan salah satu teori yang membahas pemanfaatan sistem informasi yang dianggap berpengaruh besar dan sering dipergunakan untuk menjelaskan sikap penerimaan seorang individu terhadap penggunaan suatu sistem informasi.³⁷

Teori model tersebut dirumuskan oleh Ajzend & Fishben (1980). Teori tersebut merupakan hasil dari penelitian yang dilakukan bersama pada tahun 1980. Teori ini menerangkan bahwa perilaku seseorang didorong oleh beberapa faktor, yaitu *behavior beliefs* dan *normatif beliefs*. Faktor tersebut kemudian akan mendorong seorang individu untuk melakukan tahap evaluasi dan motivasi untuk mengikuti suatu perilaku. Terbentuknya sikap dan adanya *Subjective Norms* akan mempengaruhi fokus seseorang dalam berperilaku (*behavior intention*). Kemudian *behavior intention* akan membentuk perilaku (*behavior*).³⁸ Niat untuk menggunakan teknologi informasi akan menentukan apakah individu akan menggunakan teknologi informasi (*behavior*).

Konsep teori model penerimaan yang dikembangkan oleh Davis (1989), menyajikan sebuah teori yang dijadikan dasar pembelajaran dan pemahaman tentang perilaku individu dalam menerima dan memutuskan untuk menggunakan sebuah sistem informasi. Perluasan konsep model penerimaan tersebut diharapkan dapat membantu memperkirakan sikap dan respon penerimaan seseorang terhadap suatu teknologi dan memungkinkan untuk mendapat informasi mendasar yang berhubungan dengan faktor-faktor yang menjadi pendorong sikap individu (Lee and Panteli, 2010).³⁹

TAM menunjukkan suatu hubungan kausalitas antara *trust* dan *behavior*, tujuan, serta penggunaan terbaru dari pengguna suatu sistem informasi. Model

³⁷ DwiMarchelina & Raisa Pratiwi, *Pengaruh Persepsi Manfaay, Persepsi Kemudahan, Perrsepsi Risiko dan Fitur Latanan terhadap Minst Penggunaan E-money* (Studi Kasus pada Pengguna E-money Kota Palembang), Jurnal Akuntansi STIE, 2018.

³⁸ Fran Sayekti & PulasnaPutarta, *Penerapan Tehnology Acceptance Model (TAM) Dlam Pengujian Model Penerimaan Sistem Informasi Keuangan Daerah*, Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Tahun 9, No. 3, 2011. Hlm. 199.

³⁹ Joyce Y.H. Lee & Niki Panteli, *Busines Strategic Confilct in Computermediated Communication*, European Jurnal of Information Systems, Vol. 19, 2010.

tersebut menjelsskan secara terperinci berkenaan dengan suatu sikap penerimaan sistem jaringan internet melalui indikator-indikator tertentu yang dapat dengan mudah mempengaruhi pengguna interne. Model tersebut terdapat dalam sikap dari tiap perilaku individu yang menggunakan suatu sistem dan memiliki dua variabel yang meliputi kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan dalam penggunaan (*easy of use*).

a. *Perceived Usefulness*

Davis (1989) berpendapat bahwa seseorang akan mulai menggunakan suatu sistem jika dirinya memiliki keyakinan bahwa sistem tersebut berguna (*useful*), dan sebaliknya tidak akan menggunakannya jika dirinya merasa bahwa sistem tersebut kurang berguna.

“*Perceived usefulness* merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya.”⁴⁰

Shomad (2013) menyebutkan beberapa indikator *Perceived Usefulness* penggunaan sistem informasi yang meliputi beberapa hal, sebagai berikut :

- 1) Keseluruhan sistem berguna untuk konsumen
- 2) Bernilai bagi konsumen
- 3) Konten yang memiliki daya guna bagi konsumen
- 4) Situs yang fungsional

Berdasarkan uraian yang terkait definisi *perceived usefulness* diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keuntungan dalam penggunaan sistem informasi dapat meningkatkan kinerja seseorang yang menggunakannya. *Usefulness* (kegunaan) dalam layanan dompet digital merupakan manfaat yang diperoleh oleh para pengguna (*user*) dalam melaksanakan pekerjaannya. Oleh sebab itu, tingkat kemanfaatan layanan dompet digital akan mempengaruhi sikap para pengguna terhadap sistem informasi tersebut.

⁴⁰ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta:Andi Offset, 2007)

Menurut Davis (1989), aspek yang digunakan untuk *perceived usefulness* (dalam Chawla dan Joshi, 2019) adalah sebagai berikut :⁴¹

1. *Work more quickly* yaitu individu dapat menyelesaikan pekerjaannya lebih cepat dengan menggunakan suatu teknologi akan membuat individu tersebut merasa bahwa teknologi yang digunakannya berguna, dan sebaliknya apabila individu menggunakan suatu teknologi dan tidak dapat membantu menyelesaikan pekerjaan dengan lebih cepat, maka kepercayaan individu tersebut akan teknologi yang digunakannya akan menurun.
2. *Useful* yaitu individu yang menggunakan suatu teknologi merasa berguna untuk pekerjaannya merupakan tanda bahwa kepercayaan individu akan teknologi tersebut akan meningkat, dan sebaliknya apabila individu yang menggunakan suatu teknologi merasa tidak memiliki kegunaan, maka kepercayaan akan teknologi tersebut akan menurun.
3. *Effectiveness* yaitu individu yang menggunakan suatu teknologi dan dapat menyelesaikan pekerjaannya secara efektif, maka individu tersebut akan percaya bahwa teknologi tersebut berguna, dan sebaliknya individu merasa dengan menggunakan suatu teknologi tidak dapat membantu menyelesaikan pekerjaan secara efektif, maka individu tersebut tidak percaya akan teknologi tersebut.
4. *Easier* yaitu individu yang merasa pekerjaannya makin mudah dengan menggunakan suatu teknologi, maka individu tersebut akan merasa teknologi tersebut berguna, sebaliknya apabila individu merasa teknologi yang digunakan tidak mempermudah pekerjaannya, maka individu tersebut merasa teknologi tersebut tidak berguna.
5. *Performance* yaitu individu yang merasa performa kerjanya meningkat dengan menggunakan suatu teknologi, maka individu tersebut akan menganggap teknologi tersebut berguna, dan juga sebaliknya apabila individu merasa performa kerjanya tidak meningkat saat menggunakan

⁴¹ Deepak Chawla & Himanshu Joshi, *Consumer Attitude and Intention to Adopt Mobile Wallet in India*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 37, No. 7, 2019

suatu teknologi, maka individu tersebut tidak akan menganggap teknologi tersebut berguna bagi pekerjaannya.

Semakin besar *perceived usefulness* yang dirasakan oleh pengguna, maka minat untuk menggunakan kembali akan semakin besar. Timbulnya *perceived usefulness* dikarenakan pengguna merasakan pembayaran menggunakan *E-wallet* menjadi efektif, cepat, dan mudah sehingga membuat pengguna memiliki niatan untuk terus menggunakan *E-wallet*.

Manfaat yang dirasakan oleh para pengguna dompet digital tersebut merupakan salah satu bentuk masalah dalam tujuan adanya hukum syariah Islam. Berkembangnya penggunaan internet yang sangat pesat pada era digitalisasi ini, dapat dijadikan sarana umat manusia untuk meningkatkan keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT melalui penggunaan kemajuan teknologinya. Hadirnya layanan syariah LinkAja merupakan salah satu bentuk pemanfaatan teknologi sebagai suatu dukungan terhadap pemerintah dalam mewujudkan pasar ekonomi syariah di Indonesia, melalui fitur – fitur *payment* berbasis syariah diharapkan penggunanya dapat terhindar dari transaksi yang mengandung riba dan dapat memungkinkan untuk melakukan transaksi seperti pembayaran zakat, berinfaq, berwakaf, berdonasi, dan lain sebagainya secara *online*.

Selain itu dalam syariah Islam juga telah ditetapkan standar pemanfaatan atas suatu hal tentang halal-haramnya. Keharusan tolok ukur syariah yang mewajibkan umat muslim menyesuaikan perbuatannya dengan ketentuan Allah SWT yang terdapat dalam Q.S Al – A’raf Ayat 3, sebagaimana bunyinya :

ادَّبِعُوا مَا أُنزِلَ إِلَيْكُمْ مِنْ رَبِّكُمْ وَلَا تَتَّبِعُوا مِنْ دُونِهِ أَوْلِيَاءَ ۗ قَلِيلًا مَّا تَذَكَّرُونَ

Artinya : “Ikutilah apa yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu dan janganlah kamu mengikuti pemimpin – pemimpin selain-Nya. Amat sedikitlah kamu mengambil pelajaran (daripadanya)”⁴²

⁴² Q.S Al – A’raf : 3

Agama Islam sendiri tidak membuat batasan bagi seseorang untuk menggunakan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) khususnya internet. Dalam Islam, manusia dianjurkan untuk mengembangkan IPTEK dengan memanfaatkan anugerah akal dan pikiran yang telah diberikan oleh Allah SWT untuk mempelajari ilmu pengetahuan, sains, dan teknologi. Namun meskipun demikian, syariah Islam menetapkan rambu – rambu untuk menjaga keselamatan umat muslim. Karena penggunaan teknologi internet bukanlah sesuatu yang bebas nilai, demikian pula penyalahgunaan teknologi internet merupakan perbuatan zalim yang tidak disukai Allah SWT, sebagaimana firmanNya :

وَأَتَّبِعْ فِي مَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ
الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya : “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”⁴³

Oleh karena itu, sebagai seorang muslim sudah seharusnya dapat menempatkan dan menggunakan dompet elektronik (*e-wallet*) untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT dan menjadikannya sebagai ladang pahala bagi kita melalui fitur-fitur layanan seperti penyaluran zakat, infaq, dan wakaf secara virtual. Hendaknya seorang muslim memahami bahwa transaksi yang mengandung riba hukumnya adalah haram dalam Islam dan harus dihindari.

b. *Perceived Ease of Use*

Seorang individu yang berkeyakinan bahwa suatu sistem mudah untuk digunakan, maka individu tersebut akan menggunakannya, begitu pula sebaliknya jika individu meyakini bahwa sistem tersebut tidak mudah untuk

⁴³ Q.S Al-Qashash : 77

digunakan maka individu tersebut tidak akan menggunakannya. Seperti yang dikemukakan oleh Davis (1989), ia mendefinisikan secara singkat mengenai persepsi kemudahan sebagai berikut :

“*Perceived ease of use* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan terbebas dari usaha.”⁴⁴

Berdasarkan definisi *perceived ease of use* diatas dapat diartikan bahwa kemudahan akan mengurangi usaha seseorang dalam mempelajari sistem. Menurut Davis (1989), aspek yang digunakan untuk *perceived ease of use* (dalam Chawla & Joshi, 2019) adalah sebagai berikut: ⁴⁵

1. *Easy to learn* yaitu individu yang dapat mempelajari suatu teknologi dengan mudah merupakan tanda bahwa individu tersebut menganggap teknologi tersebut mudah digunakan, sebaliknya bila individu sulit untuk mempelajari suatu teknologi maka individu tersebut akan menganggap teknologi tersebut tidak mudah untuk digunakan.
2. *Easy to understand* yaitu individu yang merasa suatu teknologi mudah untuk dipahami maka individu menganggap teknologi tersebut mudah untuk digunakan, sebaliknya pula bila individu merasa suatu teknologi sulit untuk dipahami maka individu menganggap teknologi tersebut tidak mudah untuk digunakan.
3. *Effortless* yaitu individu yang merasa suatu teknologi dapat dilakukan secara ringkas, maka teknologi tersebut dianggap mudah untuk digunakan dan sebaliknya bila suatu teknologi tidak dapat dilakukan secara ringkas, maka teknologi tersebut tidak mudah untuk digunakan.
4. *Easy to use* yaitu individu yang merasa suatu teknologi mudah untuk digunakan, maka individu akan merasa kepercayaannya meningkat akan teknologi tersebut, sebaliknya bila individu merasa suatu teknologi tidak mudah untuk digunakan, maka rasa percaya individu terhadap suatu teknologi akan menurun.

⁴⁴ Jogiyanto, *Op.Cit.*

⁴⁵ Chawla & Joshi, *Op.Cit.*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sun dan Zhang (2011) dalam Wibowo dan Rosmauli (2015), mengidentifikasi dimensi dari *perceived ease of use*, yaitu sebagai berikut :

- 1) *Ease to learn* (mudah untuk dipelajari)
- 2) *Ease to use* (mudah digunakan)
- 3) *Clear and understandable* (jelas dan mudah dipahami)
- 4) *Become skillful* (menjadi terampil)

Menurut Polatoglu (2001) yang mengungkapkan pendapatnya mengenai penerimaan suatu sistem dilihat dari persepsi individu tentang kemudahan suatu hal dapat dipahami, sebagai berikut :

“Semakin kompleks produk dan jasa untuk dimengerti dan digunakan, semakin rendah tingkat adopsinya. Sistem yang dirasa lebih mudah penggunaannya akan lebih diterima oleh pengguna dibandingkan dengan sistem yang dipandang kompleks”⁴⁶

Kemudian Fatmawati (2015) dalam skripsi Ermawati (2020) mendefinisikan poin penting tentang *perceived ease of use* adalah penggunaan teknologi dianggap mudah dapat diketahui dari beberapa indikator antara lain, mudah untuk dipelajari, mudah mencapai tujuan, jelas operasionalnya, mudah dipahami, sistem informasi yang fleksibel, bebas dari kesulitan, mudah diakses, mudah mengontrol, kejelasan pada sistem informasi, adanya penilaian bahwa secara umum sistem informasi tersebut mudah digunakan⁴⁷.

Semakin besar *perceived ease of use* yang dirasakan oleh pengguna, maka niat untuk menggunakan juga akan semakin besar. Timbulnya *perceived ease of use* ini dikarenakan pengguna merasa pembayaran

⁴⁶ Latifah & Azka N. Afifah, *Pengaruh Variable Percived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment dan Attitude Terhadap Pemanfaatan Visa Hotel Program Pada Hotel – Hotel di Yogyakarta*, JRAK, Vol. 4, No. 1, 2013, hlm. 38.

⁴⁷ Nurul Ermawati, *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating*, IAIN Salatiga, 2020, hlm. 31.

menggunakan *E-wallet* menjadi mudah untuk dipelajari dan dipahami sehingga membuat pengguna memiliki niatan untuk terus menggunakan *E-wallet*.

Seperti dompet digital pada umumnya yang memberikan kemudahan transaksi seperti pembayaran tagihan, pembelian token pulsa dan data internet, pembelian tiket dan lain sebagainya, layanan syariah LinkAja juga menghadirkan fitur yang memudahkan penggunanya untuk melakukan pembayaran zakat. Hal tersebut merupakan contoh dukungan pengembangan IPTEK yang diinovasi oleh pengelola dompet digital LinkAja dalam mempermudah pengguna teknologi untuk mencari keridhaan Allah SWT, dan meningkatkan nilai keimanan dan ketaqwaan umat muslim terhadap perintah – perintah Allah SWT untuk menunaikan kewajiban berzakat. Sebagaimana firman Allah dalam, Q.S Al-Bayyinah ayat 5 :

وَمَا أُمِرُوا إِلَّا لِيَعْبُدُوا اللَّهَ مُخْلِصِينَ لَهُ الدِّينَ حُنَفَاءَ وَيُقِيمُوا الصَّلَاةَ وَيُؤْتُوا الزَّكَاةَ
وَذَلِكَ دِينُ الْقَيِّمَةِ^c

Artinya : “Padahal mereka tidak disuruh kecuali supaya menyembah Allah dengan memurnikan ketaatan kepadaNya dalam (menjalankan) agama yang lurus, dan supaya mereka mendirikan shalat dan menunaikan zakat; dan yang demikian itulah agama yang lurus.”⁴⁸

Perlu diketahui juga bahwasannya Allah SWT menciptakan kemudahan atas sesuatu, merupakan salah satu bentuk ujian atau cobaan terhadap keimanan seseorang. Kemudahan yang dirasakan manusia dapat meningkatkan kualitas keimanannya, namun tidak jarang juga suatu kemudahan mampu menjerumuskan seseorang ke dalam perbuatan yang zalim. Seperti yang telah difirmankan Allah SWT dalam Q.S Al-Ma'idah Ayat 94 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِيُبْلِغَنَّكُمْ اللَّهُ بِشَيْءٍ مِّنَ الصَّدِيقِ تَنَالَهُ أَيْدِيكُمْ وَرِمَاحُكُمْ لِيَعْلَمَ
اللَّهُ مَنْ يَخَافُهُ بِالْغَيْبِ^c فَمَن أَعْدَىٰ بَعْدَ ذَلِكَ فَلَهُ عَذَابٌ أَلِيمٌ

⁴⁸ Q.S Al Bayyinah : 5

Artinya : “Hai orang – orang yang beriman, sesungguhnya Allah akan menguji kamu dengan sesuatu dari binatang buruan yang mudah didapat oleh tangan dan tombakmu supaya Allah mengetahui orang yang takut kepadaNya, walaupun ia tidak dapat melihatNya. Barang siapa yang melanggar batas sesudah itu, maka baginya azab yang pedih.”⁴⁹

2.1.10 Attitude toward Using

Davis (1989) yang merupakan salah satu peneliti yang mengembangkan konsep TAM, memiliki definisi tersendiri pada sikap terhadap penggunaan sebagai berikut :

“Sikap terhadap pengaplikasian (*Attitude toward Using*) dalam teori *Technology Acceptance Model* dikonsepsikan sebagai suatu sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk sebuah respon menerima atau menolak sebagai dampak suatu sistem tertentu akan mempermudah usaha yang dikeluarkan.”⁵⁰

Dalam konteks perilaku konsumen, sebuah “objek” dapat diartikan sebagai suatu produk, *brand*, pelayanan jasa, *package*, harga, periklanan, media promosi, ataupun *retailer selling* (pengecer) produk, dan masih banyak aspek lainnya dari kegiatan konsumsi. Schiffman dan Wisenblit (2015) mendefinisikan *attitude* sebagai berikut :

“*Attitude* merupakan sebuah kecenderungan seorang individu untuk terus berperilaku secara konsisten, baik itu menguntungkan maupun tidak menguntungkan terhadap suatu objek.”⁵¹

Menurut Solomon (2013), *attitude* mempunyai tiga komponen yaitu *affect*, *behavior*, dan *cognition*. *Affect* mendeskripsikan bagaimana seorang konsumen merasakan sebuah objek sikap. *Behavior* diartikan sebagai *action* (tindakan) seseorang terhadap suatu objek atau dalam beberapa kasus dapat dikatakan

⁴⁹ Q.S Al Ma’idah : 94

⁵⁰ Yudi, Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi E-Branch BCA dengan Attitude Tward Using Sebagai Variabel Intervening, Digilib Universitas Mercu Buana, hlm. 23-24.

⁵¹ Leon G. Schiffman dan Joseph Wisenblit, *Op.Cit.*, hlm. 173.

sebagai niat seseorang dalam mengambil keputusan untuk bertindak. *Cognition* adalah suatu hal yang individu yakini benar tentang objek sikap.⁵²

Sikap yang berpengaruh pada niat konsumen untuk menikmati layanan perlu dilakukan riset lebih lanjut guna memberikan data riil bagaimana seorang pengguna membangun suatu keyakinan, maka akan lebih memungkinkan orang menggunakan layanan tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh Menurut Charlesworth (2014) :

“*Attitude toward using* pada dasarnya adalah pengukuran manfaat yang dirasakan serta kemudahan penggunaan sistem sehingga memberi informasi jumlah atau taraf niat (*intention*) pengguna untuk menggunakan sistem tersebut.”⁵³

2.1.11 Niat (*Intention to Use*)

Davis (1989), telah mengemukakan definisi niat konsumen seperti dikutip oleh Kanchanatane (2014), yang diuraikan sebagai berikut :

“Niat menggunakan didefinisikan sebagai tingkatan seberapa kuat keinginan atau dorongan seseorang dalam melakukan sebuah tindakan tertentu untuk menggunakan sebuah aplikasi. Setelah konsumen mendapatkan pengalaman positif dalam menggunakan sebuah aplikasi maka akan ada minat untuk menggunakan kembali.”⁵⁴

Aribowo dan Nugroho (2013), secara sederhana menjelaskan maksud dari niat (*intention*) berarti keinginan untuk melakukan perilaku.

“Niat merupakan suatu hal yang dinamis, dimana bisa saja berubah seiring dengan berjalannya waktu. Niat belum dapat dikatakan sebagai perilaku, sedang

⁵² Solomon, Op.Cit., hlm. 286.

⁵³ L. Rahmayani, I. Rachmawati, Sumrahadi, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Customer Intention Untuk Menggunakan Layanan Mobile Payment DANA, e-Proceeding of Management, Vol. 7, No. 1, 2020, hlm. 176

⁵⁴ K. Kanchanatane, N. Suwanno, A. Jarermvongrayab, Effects of Attitude toward Using, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Compatibility on Intention to Use E-Marketing, Journal of Management Research, Vol. 6, No. 3, 2014. Hlm.3

perilaku (*behaviour*) adalah tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan seseorang.”⁵⁵

Niat didefinisikan oleh Ajzen (2012) sebagai suatu kekuatan utama yang menjadi sumber motivasi seseorang untuk bertindak tertentu. Semakin kuat niat untuk melakukan perilaku tertentu, maka semakin besar kemungkinannya untuk melakukan perilaku tersebut.⁵⁶

Secara ringkas Kusumah (2009), menjelaskan bahwa niat merupakan salah satu aspek keinginan yang dipengaruhi oleh psikologi manusia, berikut pendapatnya :

“Niat merupakan suatu bentuk keinginan pengguna untuk menggunakan maupun menggunakan kembali suatu objek tertentu. Niat merupakan salah satu aspek psikologi manusia yang cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar kepada suatu objek yang dapat mendorongnya dalam mencapai tujuan.”⁵⁷

Niat dapat diartikan sebagai suatu perilaku seseorang yang menunjukkan ketertarikan sebelum melakukan suatu tindakan, yang selanjutnya akan dijadikan dasar dari pengambilan keputusan. Psikologis seseorang adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil suatu keputusan. Selain itu, terdapat faktor keyakinan dan sikap yang menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan sehingga menimbulkan niat untuk menggunakan suatu produk atau jasa.

Maka dapat ditarik sebuah kesimpulan, bahwa niat perilaku (*intention to use*) adalah suatu keinginan yang timbul ketika pengguna meyakini bahwa suatu teknologi akan membantunya dalam mencapai tujuan. Pengguna akan memiliki niat menggunakan apabila sikap pengguna teknologi tersebut positif terhadap

⁵⁵ D. P. J. Aribowo & M. A. Nugroho, Pengaruh Trust dan Perceived of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce, Jurnal Nominal, Vol. 2, No 1, 2013, hlm. 14.

⁵⁶ FerinaldyMuslikh, & Nrul Huda, Pengaruh Sikap, NormaSubjektif, Kendali Prilaku, dan Religiusitas Terhadap Intensi Menggunakan Uang Elektronik, Jurnal Ekspansi, Vol. 11, No. 2, 2019, hlm. 214

⁵⁷ Refila Aulina, Op.Cit., hlm. 26

teknologi yang telah digunakan dan teknologi dirasa memiliki nilai positif terhadap pekerjaannya.

2.2 Telaah Pustaka

Penelitian-penelitian yang meneliti tentang pengaruh *perceived usefulness*, *percieved ease of use*, dan *perceivd compatibility* terhadap niat menggunakan layanan E-wallet dengan *attitude toward using* sebagai variabel intervening yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dapat diringkas dalam tabel 2.1 *Research Gap* sebagai berikut :

Tabel 2.1 Research Gap

Terdapat perbedaan hasil pengaruh variabel – variabel dependen terhadap terhadap niat menggunakan layanan E-wallet

No	Peneliti & Sumber	Judul	Hasil
1.	Rena Eka Setyawati, Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 3 No. 1 (2020)	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i> dengan <i>Attitude toward Using</i> Sebagai Variabel Intervening	<ul style="list-style-type: none"> - Kedua variabel X berpengaruh positif secara parsial maupun simultan dan signifikan terhadap variabel <i>Attitude Towards Using</i>. - Kedua variabel X dan varaiabel mediasi mampu mempengaruhi variabel <i>Behavioral Intention</i>. -Variabel ATT terbukti memperkuat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2.	Yunika Komalasari dan Marjito, Jurnal Computech & Bisnis Vol. 13 No. 1 (2019)	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Attitude toward Using</i> Pada Ojek Online UBER	Variabel <i>Perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> secara parsial maupun simultan mempengaruhi variabel <i>attitude toward using</i> dengan nilai positif dan signifikan.
3.	Andre Pradipta, UMN Knowledge	Analisis Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived</i>	Variabel X4 dan X2 tidak memiliki pengaruh terhadap Variabel mediasi <i>attitude</i>

No	Peneliti & Sumber	Judul	Hasil
	Center (2017)	<i>Security, Perceived Compatibility, Subjective Norms Terhadap Intention to Use Mobile Payment Melalui Attitude toward Using Mobile Payment (Telaah Pada Calon Konsumen Line Pay E-cash)</i>	<i>toward using.</i>
4.	Gemala Wijaya, eSkripsi Universitas Andalas (2019)	Pengaruh <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk</i> , dan <i>Additional Value</i> terhadap <i>Intention to Use</i> dan <i>Perceived Satisfaction</i> pada Aplikasi <i>E-wallet</i> di kota Padang	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara <i>perceived usefulness</i> (persepsi manfaat) dan <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>intention to use</i> (minat menggunakan) pada aplikasi <i>e-wallet</i> di Kota Padang.
5.	V.K. Hermawan & E.L. Paramita, Jurnal Ekobis Vol. 10 No. 2 (2020)	<i>Trust</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> dan Pengaruhnya Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan <i>E-wallet</i>	Variabel X2 <i>Perceived usefulness</i> tidak berpengaruh yang terhadap preferensi masing-masing pengguna <i>e-wallet</i> Go-Pay dan OVO.
6.	A. Prakosa dan D. J. Wintaka, Jurnal BISMAN (Bisnis dan Manajemen) Vol. 3 No. 1 (2020)	Analisis Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Ulang <i>E-Wallet</i> Pada Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta	Variabel <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang GoPay.
7.	D. C. Kumala, J. W. Pranata, & S. Thio, Jurnal Manajemen Perhotelan Vol. 6 No. 1 (2020)	Pengaruh <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust</i> dan <i>Security</i> Terhadap Minat Penggunaan GoPay Pada Generasi X Di Surabaya	Variabel <i>perceived usefulness, perceived ease of use, trust</i> , dan <i>security</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan GoPay untuk pembelian makanan dan minuman pada generasi X Surabaya.

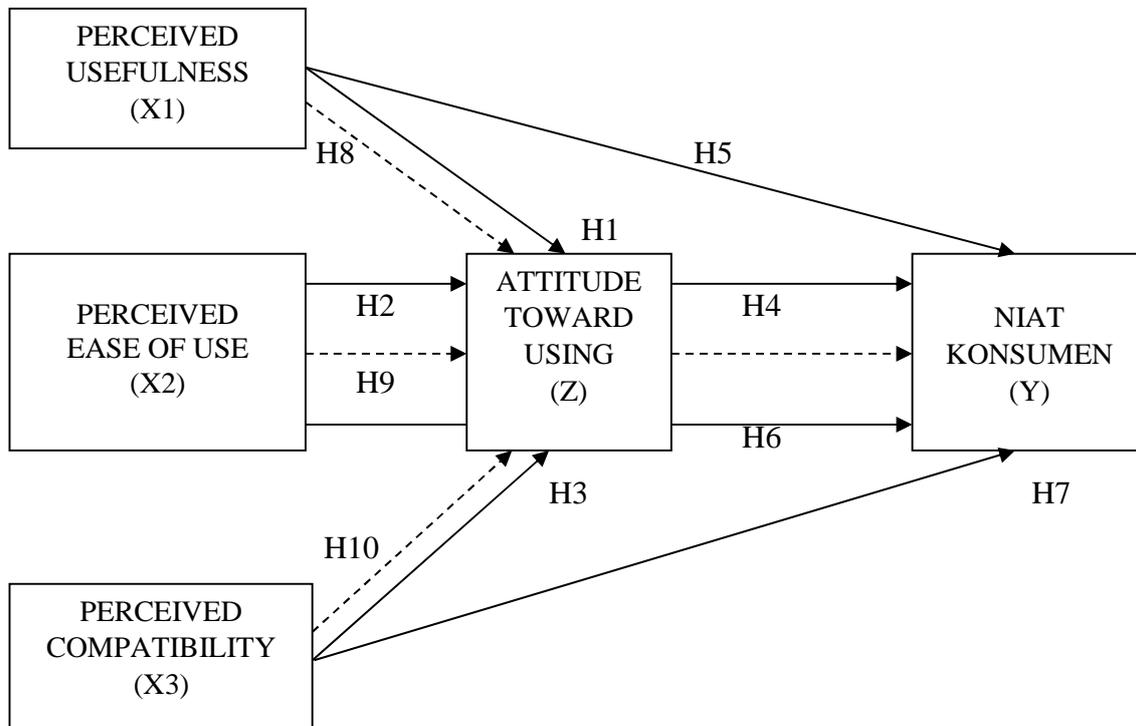
No	Peneliti & Sumber	Judul	Hasil
8.	Humairoh, A. K Negara, S. A. Immawati, Jurnal ORGANUM (Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi) Vol. 3 No. 2 (2020)	Pertimbangan dan Sikap Milenial terhadap Minat Menggunakan <i>E-Wallet</i> : Pada Masa PSBB Pandemi Covid-19 di Kota Tangerang	Persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i> melalui pertimbangan milenial dan sikap dalam menggunakan <i>e-wallet</i> sebagai variabel intervening.
9.	Rachmawati K., H. Mutmainah, H. Susanto, Jurnal Visi Manajemen Vol. 5 No. 3 (2020)	Minat Penggunaan <i>E-Money</i> Syariah Di Kalangan Mahasiswa	1. Persepsi manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan <i>e-money</i> syariah di kalangan mahasiswa. 2. Persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan <i>emoney</i> syariah di kalangan mahasiswa.
10.	D. D. Safitri dan N. Diana, Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi Vol. 9 No. 5 (2020)	Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Pengguna Pada Minat Penggunaan Dompot Elektronik (OVO) Dalam Transaksi Keuangan	Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Pengguna berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Minat Penggunaan OVO.
11.	N. Ernawati dan L. Noersanti, Repository STIE Indonesia (2020)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO	Variabel persepsi manfaat dan variabel kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat penggunaan pada aplikasi OVO di Jakarta Utara.
12.	Shandra Kurniawati, Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 9 No. 1 (2017)	Analisis Pengaruh <i>Perceived Compatibility, Individual Mobility.</i> Dan <i>Driver's Factor</i> Dari <i>Attitude Towards Use</i> Serta Implikasinya Pada	<i>Perceived ease of use</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>attitude toward use</i> . Hasil uji model struktural menunjukkan bahwa <i>perceived compatibility</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>intention to use</i>

No	Peneliti & Sumber	Judul	Hasil
		<i>Intention To Use : Telaah Pada Calon Pengguna Aplikasi Onesmile di BSD City</i>	<i>mobile application</i>
13.	Dayan Singasatia & Mirna Melami, Jurnal Teknologika Edisi 7 Cetak ke-2 (2017)	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> (PU) dan <i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU) Terhadap <i>Attitude Toward Using</i> (ATU) Serta Dampaknya Terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i> (BITU)	1. Variabel PU tidak berpengaruh signifikan terhadap ATU 2. Variabel PEOU berpengaruh signifikan terhadap ATU 3. Variabel ATU berpengaruh signifikan terhadap BITU
14.	Lidya Carolina, Repository Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (2019)	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Percieved Ease of Use</i> , <i>Perceived Playfulness</i> , dan <i>Compatibility</i> terhadap <i>Attitude tpward Using</i> pada <i>Customer Satisfaction</i> Aplikasi Zilingo	1. Variabel X1, X2, X3, dan X4 berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Attitude Toward Using</i> . 5. Variabel <i>Attitude Toward Using</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .

Berdasarkan *research gap* tersebut, maka perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel, hipotesis, objek dan sampel. Pada penelitian terdahulu belum terdapat variabel *attitude toward using* sebagai variabel intervening terhadap niat menggunakan layanan *E-wallet*.

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian-penelitian sebelumnya, maka perumusan hipotesis dapat disajikan dalam bentuk kerangka teori atau kerangka penelitian. Adapun kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



2.4 Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Attitude Toward Using* Konsumen

Nasri (2012) meneliti studi empiris terhadap penerimaan penggunaan teknologi mobile internet banking. Hasil dari penelitian tersebut, menunjukkan hasil bahwa *perceived usefulness* berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward using* penggunaan internet banking.

H0 : Di Diduga *Perceived Usefulness* (X1) Berpengaruh Terhadap *Attitude Toward Using* (Z)

Ha : Diduga *Perceived Usefulness* (X1) Tidak Berpengaruh Terhadap *Attitude Toward Using* (Z)

2. Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Attitude Toward Using* Konsumen

Perceived ease of use adalah suatu keyakinan seorang individu bahwa menggunakan suatu sistem teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto,2008)

H0 : Diduga *Perceived Ease of Use* (X2) Berpengaruh Terhadap *Attitude Toward Using* (Z)

Ha : Diduga *Perceived Ease of Use* (X2) Tidak Berpengaruh Terhadap *Attitude Toward Using* (Z)

3. Pengaruh *Perceived Compatibility* Terhadap *Attitude Toward Using*

Perceived compatibility adalah sejauh mana inovasi dianggap konsisten dengan nilai yang ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan potensial pengadopsi (Rogers, 2003). Jika kompatibel, inovasi cocok dengan situasi kehidupan individu dan mungkin kompatibel pada perubahan perilaku dua sub-dimensi; pribadi dan sosial.

H0 : Diduga *Perceived Compatibility* (X3) Berpengaruh Terhadap *Attitude Toward Using* (Z)

Ha : Diduga *Perceived Compatibility* (X3) Tidak Berpengaruh Terhadap *Attitude Toward Using* (Z)

4. Pengaruh *Attitude Toward Using* Terhadap Niat Konsumen

Menurut Kusuma (2009), individu yang memiliki minat terhadap suatu objek cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar kepada objek tersebut. Pengguna akan memiliki niat menggunakan apabila sikap pengguna teknologi tersebut positif terhadap teknologi yang telah digunakan dan teknologi dirasa memiliki nilai positif terhadap pekerjaannya.

H0 : Diduga *Attitude Toward Using* (Z) Berpengaruh Terhadap Niat Konsumen (Y)

Ha : Diduga *Attitude Toward Using* (Z) Tidak Berpengaruh Terhadap Niat Konsumen (Y)

5. Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap Niat Konsumen

Menurut Davis et al (1989) suatu produk uang elektronik dapat memberikan suatu persepsi atas manfaatnya apabila dapat mempermudah transaksi pembayaran, mempercepat transaksi pembayaran, memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi, memberikan rasa aman ketika melakukan transaksi pembayaran, dan meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi pembayaran.

H0 : Diduga *Perceived Usefulness* (X1) Berpengaruh Terhadap Niat Konsumen (Y)

Ha : Diduga *Perceived Usefulness* (X1) Tidak Berpengaruh Terhadap Niat Konsumen (Y)

6. Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap Niat Konsumen

Jogiyanto (2009) menyatakan persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya

H0 : Diduga *Perceived Ease of Use* (X2) Berpengaruh Terhadap Niat Konsumen (Y)

Ha : Diduga *Perceived Ease of Use* (X2) Tidak Berpengaruh Terhadap Niat Konsumen (Y)

7. Pengaruh *Perceived Compatibility* Terhadap Niat Konsumen

Selain kompatibilitas pribadi dan sosial, lebih luas konstruk juga mencakup keuntungan dan kemauan sosial. Jika inovasi dianggap oleh konsumen potensial sebagai hal yang cocok dengan kebiasaan dan gaya hidup mereka, maka itu kompatibel pada tingkat pribadi.

H0 : Diduga *Perceived Compatibility* (X3) Berpengaruh Terhadap Niat Konsumen (Y)

Ha : Diduga *Perceived Compatibility* (X3) Tidak Berpengaruh Terhadap Niat Konsumen (Y)

8. Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap Niat Konsumen Melalui *Attitude Toward Using*

Niat konsumen dapat dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dengan *attitude toward using* sebagai variabel intervening, pernyataan ini diperkuat oleh penelitian Hosseini et al. (2015) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki hubungan yang positif signifikan dengan niat konsumen untuk mengadopsi *m-banking* melalui *attitude toward using*.

H0 : Diduga *Perceived Usefulness* (X1) Berpengaruh Terhadap Niat Konsumen (Y) Melalui *Attitude Toward Using* (Z)

Ha : Diduga *Perceived Usefulness* (X1) Tidak Berpengaruh Terhadap Niat Konsumen (Y) Melalui *Attitude Toward Using* (Z)

9. Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap Niat Konsumen Melalui *Attitude Toward Using*

Seyyed et al. (2015), menyatakan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan teknologi LCC Card pada petani di Iran dengan menggunakan variabel *attitude toward using* sebagai variabel intervening .

H0 : Diduga *Perceived Ease of Use* (X2) Berpengaruh Terhadap Niat Konsumen (Y) Melalui *Attitude Toward Using* (Z)

Ha : Diduga *Perceived Ease of Use* (X2) Tidak Berpengaruh Terhadap Niat Konsumen (Y) Melalui *Attitude Toward Using* (Z)

10. Pengaruh *Perceived Compatibility* Terhadap Niat Konsumen Melalui *Attitude Toward Using*

Mazhar et al (2014:488) membagi indikator pengukuran kompatibilitas, salah satunya adalah cocok dengan gaya hidup. Gaya hidup seseorang sangat berkaitan erat dengan sikap dalam menggunakan suatu teknologi. Tidak hanya itu, Mazhar juga menyebutkan indikator cocok dengan keinginan yang menjadi

dasar seseorang akan menunjukkan ketertarikannya untuk melakukan perilaku tertentu . Hal tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut terkait satu sama lain dalam memperlihatkan niat seseorang untuk menggunakan suatu teknologi.

H0 : Diduga *Perceived Compatibility* (X3) Berpengaruh Terhadap Niat Konsumen (Y) Melalui *Attitude Toward Using* (Z)

Ha : Diduga *Perceived Compatibility* (X3) Tidak Berpengaruh Terhadap Niat Konsumen (Y) Melalui *Attitude Toward Using* (Z)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Layanan syariah LinkAja adalah sebuah fitur layanan uang elektronik berbasis aplikasi yang dibuat untuk memudahkan transaksi penggunanya. Diluncurkan pada tanggal 14 April 2020, layanan syariah LinkAja menjadi dompet digital pertama yang berbasis syariah di Indonesia. Layanan syariah LinkAja ini merupakan inovasi baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pengelola dompet digital LinkAja yaitu PT. Fintek Karya Nusantara (Finarya). PT. Finarya adalah bagian dari sinergi PT Telkomsel bersama sembilan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), yaitu PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, PT Bank Rakyat Indonesia Tbk, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, PT Asuransi Jiwasraya (Persero), PT Pertamina (Persero), dan PT Danareksa (Persero), PT Jasamarga Toll Road Operator, PT Kereta Commuter Indonesia, serta PT Dana Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri (Persero).¹

Layanan dompet digital berbasis syariah ini menggunakan QR Code terstandar sebagai landasan platform pembayaran digital. Pengguna tidak perlu lagi membawa uang tunai dalam melakukan transaksi karena semua sudah tersedia melalui dompet digital yang dikelola PT. Fintek Karya Nusantara (Finarya) tersebut. Secara umum layanan syariah LinkAja memiliki fitur yang tidak jauh berbeda dengan dompet digital konvensional, namun Layanan Syariah LinkAja memprioritaskan tiga aspek utama produk layanan, yaitu Ekosistem ZISWAF (Zakat, Infak, Sedekah, dan Wakaf), Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Masjid, serta Digitalisasi Pesantren dan UMKM. Pengelolaan Layanan Syariah LinkAja dilakukan berdasarkan kaidah-kaidah syar'i sebagaimana difatwakan dalam Fatwa DSN MUI No. 116/DSN-MUI/IX/2017, yang telah terdaftar dan diawasi oleh Bank Indonesia. Layanan syariah LinkAja juga telah mendapat Sertifikat Kesesuaian dengan Prinsip Syariah yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia pada 16 September 2019 berdasarkan SK No. 010.86.02/DSN-MUI/IX/2019. Layanan syariah tersebut dirancang dengan menerapkan skema Syariah melalui akad Qard antara PT. Finarya dan Pelanggan.

⁶¹ <https://www.linkaja.id/syariah>

Aplikasi keuangan digital ini dikembangkan untuk dapat digunakan di dalam transaksi apapun dan dimanapun sesuai prinsip syariah, termasuk perusahaan BUMN yang sudah terintegrasi dengan LinkAja seperti Pertamina, Jasa Marga, Kereta Api Indonesia (KAI), Railink, Damri, Telkomsel, PLN, PDAM, TV Kabel, PGN, BPJS. Selain terintegrasi dengan perusahaan BUMN, LinkAja juga dapat digunakan di berbagai kebutuhan pembayaran lainnya seperti pada merchant e-commerce. Layanan Syariah LinkAja telah berkongsi dengan 1.000 masjid, selain itu juga bermitra dengan lebih dari 450 Lembaga Amil Zakat. Layanan Syariah LinkAja pun telah menggandeng 12 komunitas dan organisasi Islam, serta bekerja sama dengan 29 bank daerah. Tidak hanya itu, Layanan Syariah LinkAja juga dapat digunakan pada beberapa tempat wisata religi dan rumah sakit. Terakhir, layanan syariah LinkAja telah memiliki lebih dari 1.500 *merchant* usaha mikro, kecil, dan menengah. Tidak hanya berfokus pada pasar-pasar modern saja, Layanan syariah tersebut dapat digunakan pada pasar-pasar tradisional, toko oleh-oleh, dan tempat-tempat yang menyediakan kuliner halal. Layanan Syariah LinkAja juga dapat mengirimkan uang ke sesama pengguna LinkAja dan ke rekening bank syariah maupun konvensional, termasuk donasi online melalui Rumah Zakat dan Baznas.

Layanan syariah LinkAja memfasilitasi berbagai kebutuhan konsumen lewat aplikasi *mobile payment* dan *cashless*. Layanan tersebut dapat diakses melalui ponsel pintar dengan melakukan pengunduhan aplikasi LinkAja melalui toko aplikasi yang ada pada *smartphone*. Cara pemakaiannya cukup mudah, pengguna hanya perlu melakukan registrasi terlebih dahulu dengan cara mendaftarkan nomor telepon kemudian mengisi biodata calon pengguna. Akun layanan syariah LinkAja akan aktif setelah disetujui oleh sistem LinkAja, dan siap untuk dioperasikan kapan dan dimana saja.

Transaksi yang disediakan oleh Layanan Syariah LinkAja ini menggunakan sistem akad Qard. Akada Qard merupakan suatu akad pinjaman, dimana pelanggan akan menitipkan uangnya kepada PT. Finarya dalam bentuk pinjaman. Sebagai pihak yang dipinjamkan dana, PT Finarya berhak menitipkan dana tersebut kepada Bank Syariah di mana PT Finarya tidak mengenakan biaya dan menyimpan sepenuhnya uang Pelanggan di Bank Syariah dalam bentuk dana giro. PT Finarya memiliki kewajiban untuk mengembalikan dana yang disetorkan sesuai dengan kesepakatan dalam penggunaan Uang Elektronik Layanan Syariah LinkAja, yaitu saat Pelanggan melakukan pembayaran atau pembelian menggunakan aplikasi LinkAja. LinkAja tidak memberikan segala bentuk bagi hasil atau manfaat yang bertentangan dengan syar' i kepada Pelanggan.

Sampai akhir bulan April 2021 yaitu tepat setahun setelah diluncurkan, Layanan Syariah LinkAja sudah mencatatkan angka 2,5 juta pengguna terdaftar dari seluruh Indonesia. Pesatnya pengadopsian dompet digital syariah ini juga didukung oleh peran Telkomsel sebagai operator selular terbesar di Indonesia dan jangkauan luas Himpunan Bank Milik Negara (Himbara) serta Pertamina selaku penyalur utama bahan bakar minyak (BBM) kendaraan di masyarakat sangat besar pengaruhnya dalam perkembangan Layanan Syariah LinkAja saat ini. Adapun usecase yang mendapat perhatian tinggi dari pengguna Layanan Syariah LinkAja antara lain produl telekomunikasi, transaksi business to business, transaksi pembayaran pemerintahan (*Government to Person*), pembayaran *online*, dan transaksi *peer to peer*. Selain itu, tentunya transaksi sosial, dimana Bazarnas sempat memberikan sebuah penghargaan “Bazarnas Award” kepada Layanan Syariah LinkAja sebagai “Mitra Pengumpulan Zakat Terbaik Kategori Fintek”.

Variasi fitur layanan dan kelebihan tersebut menjadikan layanan Syariah LinkAja sebagai pilihan yang tepat dalam rangka melengkapi gaya hidup syariah. Selain tidak merasa was-was dalam bertransaksi, pengguna juga dapat membagikan hartanya kepada sesama lewat donasi, infak, dan menunaikan kewajiban zakat. Dengan demikian pengguna layanan syariah LinkAja turut serta dalam upaya meningkatkan ekosistem ekonomi syariah di Indonesia.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, menurut Rahmatika dan Fajar (2019) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berfokus pada pengujian teori-teori dan membuktikan kebenaran teori melalui variabel penelitian dalam bentuk angka dan dianalisa data dengan proses statistika baik dengan perangkat lunak komputer maupun manual.²

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan secara *online* melalui penyebaran angket google form dengan sosial media, responden yang akan dijadikan subjek penelitian adalah masyarakat dalam usia 18-60 tahun, penelitian akan dilakukan mulai dari bulan Agustus 2021.

⁶² U. Rahmatika & M.A.Fajar. *FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN ELECTRONIC MONEY: INTEGRASI MODEL TAM – TPB DENGAN PERCEIVED RISK*. *Jurnal Nominal*, Vol. VIII No. 2, 2019. Hlm. 278.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2011:80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.³

Populasi sering disebut sebagai *universe*. Anggota populasi dapat berupa manusia, benda hidup maupun mati dimana karakteristik yang ada padanya dapat diukur atau diamati. Populasi yang tidak pernah diketahui dengan pasti jumlahnya disebut “populasi infinitif” atau tidak terbatas, dan populasi yang jumlahnya diketahui dengan pasti disebut “populasi finitif” atau terbatas.⁴

Menurut Muhammad (2008) populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dalam membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian.⁵ Adapun populasi pada penelitian ini merupakan warga di Kota Semarang. Menurut data Dispendukcapil Semarang memiliki jumlah total populasi sebanyak 1.685.909 jiwa. Melihat besarnya angka populasi yang ada di kota Semarang, maka peneliti akan menetapkan beberapa kriteria pada responden yang akan dijadikan sampel pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Pria dan wanita yang berusia dari 18 hingga 60 tahun di Kota Semarang
- b. Menggunakan aplikasi dompet digital LinkAja
- c. Mengetahui tentang fitur – fitur pada layanan syariah LinkAja
- d. Tidak menggunakan layanan syariah LinkAja
- e. Mengetahui cara melakukan top up saldo layanan syariah LinkAja

⁶³ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung : Alfabeta, 2013), hlm. 80.

⁶⁴ Syahrudin & Salim, Metodologi Penelitian Kuantitatif, (Bandung : Citapustaka Media, 2014), hlm. 113.

⁶⁵ Muhammad, Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif (Jakarta: Rajawali Press, 2008), hlm. 161.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁶⁶ Pengambilan sampel akan menggunakan teknik sampling *non probability* dengan menerapkan purposive sampling, yaitu masyarakat usia produktif yang menggunakan *E-wallet LinkAja* sebagai alat pembayaran dalam bertransaksi.

Pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dikarenakan tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang telah ditentukan penulis, oleh sebab itu penulis memilih teknik *purposive sampling* agar memudahkan penulis mendapat sampel yang mempunyai nilai representatif.

Menurut Widiyanto (2008) dalam Marchelina dan Pratiwi (2018) Populasi pada penelitian ini termasuk dalam populasi yang berukuran besar dengan jumlah total yang tidak diketahui maka, dapat menggunakan rumus Lemeshow, sebagai berikut :⁷

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$
$$n = 96,04$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

Z : Skor Pada tingkat Signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)
maka Z = 1,96

P : Maksimal Estimasi = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

⁶⁶ Sugiyono, *Op.Cit*, hlm. 81.

⁶⁷ Marchelina & Pratiwi, *Op.Cit*.

Dari perhitungan diatas didapatkan jumlah sampel sebesar 96,04 dan pada penelitian ini digenapkan menjadi 100 sampel atau responden untuk memudahkan dalam proses penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai tempat, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder.

Sugiyono menjelaskan mengenai jenis sumber data sebagai berikut :

“Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya.”⁶⁸

Pada penelitian kali ini, melihat banyaknya populasi pengguna LinkAja di Semarang yang belum menggunakan fitur layanan syariah LinkAja, maka peneliti menggunakan kuesioner (angket) untuk memperoleh data primer. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner

⁶⁸ Sugiyono, *Op.Cit.*, 137

dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.⁹

Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan angket kuesioner melalui *Google Form* dan disebar kepada masyarakat melalui media sosial. Menggunakan Kuesioner *Google Form* adalah cara yang efektif pada saat pandemi Covid-19.

3.6 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono, Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Dalam penelitian kali ini menggunakan skala likert, menurut Sugiyono skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang berupa kata-kata sebagai berikut :

1. Sangat Setuju
2. Setuju
3. Ragu-ragu
4. Tidak Setuju
5. Sangat Tidak Setuju

3.7 Definisi Konsep dan Operasional

3.7.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*).

Variabel ini sering disebut variabel stimulus, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

3.7.2 Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan

⁶⁹ Sugiyono, *Op.Cit.*, 142

yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.

3.7.3 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen disebut juga variabel output, criteria, konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia disebut juga variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

3.8 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2013) definisi operasional variabel adalah seperangkat petunjuk tentang apa yang diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan, operasional variabel ditemukan item-item yang dituangkan dalam instrumen penelitian. Operasional variabel dalam penelitian ini menyampaikan beberapa indikator dari variabel penelitian ini dan skala yang digunakan.

3.8.1 *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)

Perceived Usefulness ialah sejauh mana seorang individu beranggapan bahwa dengan menggunakan suatu sistem akan mampu membantunya menyelesaikan suatu pekerjaan. Apabila seseorang merasa bahwa sistem tersebut akan berguna, maka ia akan menggunakannya dan sebaliknya jika seseorang merasa suatu sistem tidak mampu memberikan suatu manfaat, maka ia tidak akan menggunakannya. Suatu teknologi dapat dianggap bermanfaat yang diukur berdasarkan beberapa indikator yaitu *Work more quickly*, *Useful*, *Effectiveness*, *Performance*. Alat ukur *perceived usefulness* dalam penelitian ini nantinya akan menggunakan skala likert 5 poin, dimana semakin tinggi skor yang diperoleh suatu *item* instrumen maka semakin baik persepsi manfaat yang dirasakan responden.

3.8.2 *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan)

Perceived ease of use adalah seberapa yakin seseorang terhadap penggunaan sistem tertentu akan membantunya terbebas dari usaha yang berlebihan. Individu yang merasa percaya bahwa sistem mudah digunakan, maka individu tersebut akan menggunakannya, begitu sebaliknya apabila individu merasa percaya bahwa sistem tidak mudah digunakan maka individu tersebut tidak akan menggunakannya. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi kemudahan pada suatu variabel, dapat

diukur berdasarkan indikator yaitu *Easy to learn*, *Easy to understand*, *Effortless*, dan *Easy to use*. Alat ukur *perceived ease of use* dalam penelitian ini nantinya akan menggunakan skala likert 5 poin, dimana semakin tinggi skor yang diperoleh suatu *item* instrumen maka semakin baik persepsi kemudahan yang dirasakan responden.

3.8.3 Perceived Compatibility (Persepsi Kesesuaian)

Perceived compatibility merupakan seberapa jauh sebuah inovasi dianggap konsisten dengan nilai- nilai yang ada, pengalaman di masa lalu, dan kebutuhan pengadopsi. Jika suatu inovasi sejalan dengan kebutuhan, gaya hidup, dan nilai-nilai konsumen, ia akan memiliki peluang yang lebih baik untuk diterima oleh konsumen. Dengan kata lain, mengukur persepsi konsumen tentang sejauh mana teknologi baru dapat sesuai dengan gaya hidup individu saat ini. Berikut ini merupakan indikator-indikator yang dapat mengukur persepsi kesesuaian yaitu cocok dengan kebutuhan, sesuai dengan gaya hidup, cocok dengan aspek pekerjaan, sesuai dengan situasi seperti pandemi, kompatibel dengan aspek kegiatan perbankan. Alat ukur *perceived compatibility* dalam penelitian ini nantinya akan menggunakan skala likert 5 poin, dimana semakin tinggi skor yang diperoleh suatu *item* instrumen maka semakin baik persepsi kesesuaian yang dirasakan responden.

3.8.4 Attitude Toward Using

Attitude toward using merupakan sebuah sikap pro-kontra berupa respon penerimaan maupun penolakan terhadap pengaplikasian suatu sistem. Sikap pro atau kontra terhadap suatu produk ini dapat digunakan untuk memprediksi tingkah laku ataupun niat seseorang untuk menggunakan suatu produk atau tidak menggunakannya. Dengan kata lain, evaluasi dari pengguna tentang keingintahuannya dalam menggunakan teknologi. Indikator yang dapat mengukur sikap terhadap penggunaan seorang konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Sikap penerimaan atau penolakan
- b. Perilaku yang terbentuk dalam menggunakan produk
- c. Keyakinan dalam memutuskan untuk menggunakan suatu produk

Alat ukur *attitude toward using* dalam penelitian ini nantinya akan menggunakan skala likert 5 poin, dimana semakin tinggi skor yang diperoleh suatu

item instrumen maka semakin baik sikap penerimaan responden terhadap layanan syariah LinkAja.

3.8.5 Niat Konsumen

Niat (*intention*) dapat diartikan sebagai suatu keinginan untuk melakukan perilaku tertentu. Niat merupakan suatu hal yang dinamis, dimana dapat berubah seiring berjalannya waktu dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Indikator yang digunakan sebagai pengukur variabel niat adalah sebagai berikut:

- a. Keinginan untuk mulai menggunakan suatu produk dalam waktu dekat
- b. Keinginan untuk mendapat manfaat dari suatu produk
- c. Keinginan untuk terus menggunakan suatu produk secara berulang

Alat ukur niat konsumen dalam penelitian ini nantinya akan menggunakan skala likert 5 poin, dimana semakin tinggi skor yang diperoleh suatu *item* instrumen maka semakin besar niat responden terhadap penggunaan layanan syariah LinkAja.

3.9 Instrumen Penelitian

Menurut Adib (2017), instrumen penelitian adalah komponen utama dalam penelitian, karena menutup kemungkinan instrumen dari suatu penelitian memiliki keterkaitan dan kebutuhan yang sama. Artinya instrumen penelitian dapat menjadi aset ilmiah bagi seorang peneliti yang mengembangkannya. Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang dibuat sendiri oleh peneliti.

3.10 Uji Instrumen Penelitian

3.10.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013) pengujian validitas dapat dilakukan dengan menggunakan 30 responden dikarenakan agar hasil pengujian mendekati kurva normal. Suatu instrument dapat dikatakan valid jika mempunyai nilai signifikansi korelasi dari 95% atau $\alpha = 0,05$. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi product moment criteria pengujian yang digunakan pada instrument yang dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari $R^2 = 0,361$.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2006) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam Alpha (), suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Aritonang dan Arisman, 2018).

3.10.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian dan untuk mengetahui model analisis yang tepat dalam suatu penelitian (Aritonang dan Arisman,2018).

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013) tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dibutuhkan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik akan menjadi tidak *valid* dan *statistic parametric* tidak bisa digunakan (Aritonang dan Arisman,2018).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen dengan variabel independen yang lainnya. Uji multikolinieritas dilakukan dengan menganalisis korelasi antar variabel independen pada nilai variance inflation factor (VIF) dan tolerance dalam collineary statistics (Adi, dkk,2016).

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terdapat heteroskedastisitas (Adi,dkk,2018).

3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut Adi, dkk (2016) Dalam uji hipotesis membahas mengenai hasil pengujian statistic, yang merupakan jawaban atas hasil diterima atau ditolaknya hipotesis yaitu :

a. Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Rajuli, dkk, 2018).

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013), koefisien determinasi intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menggambarkan atau menjelaskan variasi variabel dependen (terikat). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (bebas) yang terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Aritonang dan Arisman, 2018).

c. Uji Pengaruh Mediasi

Uji regresi dengan variabel intervening bertujuan untuk melihat pengaruh tidak langsung antara satu variabel terhadap variabel yang lainnya. Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk

menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal* atau sebab akibat) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Analisis jalur bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Perhitungan pengaruh secara langsung dan tidak langsung dihitung dari nilai *unstandardized coefficients* regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

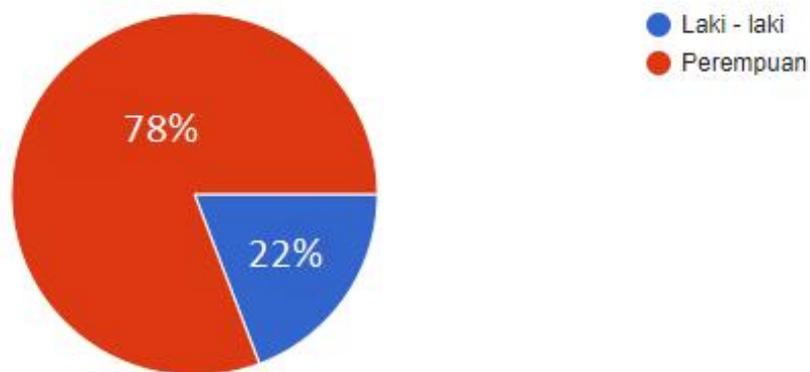
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Setelah dilakukan pengumpulan data melalui media kuesioner, maka didapatkan data dari responden sebanyak 100 responden yang telah memenuhi kriteria yang dibutuhkan dan kemudian dilakukan pengolahan data dengan menggunakan *software* SPSS versi 25. Berikut ini akan dijabarkan pembahasan mengenai profil responden yang peneliti dapatkan dari hasil penyebaran kuesioner.

4.1.1 Deskripsi Klasifikasi Responden

a. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4.1 Klasifikasi Jenis Kelamin Responden

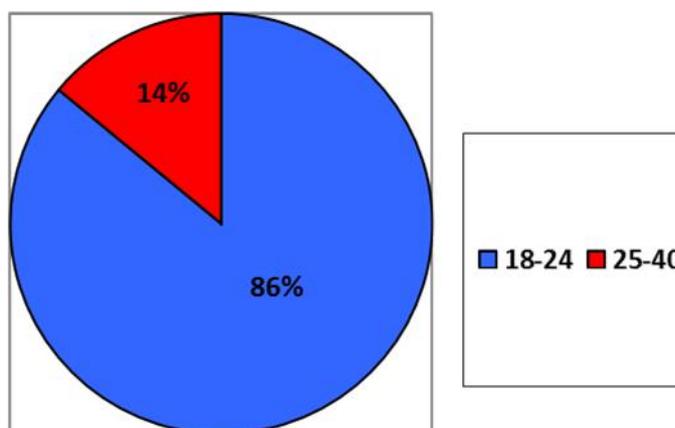


Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh peneliti, telah didapatkan data jumlah responden berdasarkan jenis kelaminnya yaitu 22 orang laki – laki dengan persentase sebesar 22% dan perempuan berjumlah 78 orang dengan persentase 78%. Hal ini dianggap cukup dalam rangka pemberian jawaban butir – butir pernyataan kuesioner karena responden baik laki – laki maupun perempuan dapat mengerti dan mampu menginterpretasikan butir – butir pernyataan dalam kuesioner dengan baik.

b. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Gambar 4.2 Klasifikasi Usia Responden



Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan data yang telah diperoleh peneliti melalui penyebaran kuesioner, didapatkan hasil berupa jumlah responden berdasarkan usia yaitu 18-24 tahun sebanyak 86 orang dengan persentase 86%, dan usia 25-40 tahun sebanyak 14 orang dengan persentase 14%. Hal ini dianggap cukup karena responden telah memenuhi kriteria sampel yang dibutuhkan, responden telah dianggap mengerti dan mampu menginterpretasikan butir – butir pernyataan dalam kuesioner dengan baik.

4.1.2 Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui respon atau pertanyaan – pertanyaan yang diajukan kepada responden maka ditentukan dengan mencari tingkat capaian responden (TCR) terhadap masing – masing pertanyaan dari lima variabel yang diteliti.

Tingkat Capaian Responden (TCR) merupakan suatu metode penilaian dengan cara penyusunan subjek penelitian yang dinilai berdasarkan peringkatnya pada berbagai sifat yang dinilai. Dalam metode penelitian menunjukkan sebuah penilain skala “*Master Scale*” yaitu suatu skala pengukuran yang pada umumnya menunjukkan lima tingkatan suatu sifat

tertentu. Untuk penggambaran suatu *master scale* dari berbagai sifat tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1 Klasifikasi Tingkat Capaian Responden (TCR)

No	Kriteria	TCR
1	Sangat Baik	90-100
2	Baik	80-89
3	Cukup Baik	70-79
4	Tidak Baik	55-69
5	Sangat Tidak Baik	1-54

Sumber : Sugiyono, (2010:78)

Sedangkan untuk menghitung tingkat capaian responden dan kriteria hubungan, digunakan formulasi rumus yang dikembangkan oleh Sugiyono (2010), sebagai berikut :

$$TCR = \frac{\text{Skor Rata - rata}}{\text{Skor Maksimum}} \times 100\%$$

a. *Perceived Usefulness*

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh responden diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.2 Tanggapan Responden Mengenai *Perceived Usefulness*

Perceived Usefulness (X1)

No	Tingkat Jawaban Responden					TOTAL	SKOR	MEAN	TCR (%)	KATEGORI
	STS	TS	N	S	SS					
X1.1	0	0	10	51	39	100	429	4.29	85.8	BAIK
X1.2	1	1	22	47	29	100	402	4.02	80.4	BAIK
X1.3	0	1	13	49	37	100	422	4.22	84.4	BAIK
X1.4	0	1	9	32	58	100	447	4.47	89.4	BAIK

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2021

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 100 responden, memberikan tanggapan yang cukup bervariasi sebagai berikut :

X1.1 Indikator *Perceived Usefulness* dengan pernyataan “Setelah mengetahui manfaat dari penggunaan dompet digital LinkAja, Saya

rasa transaksi dengan menggunakan layanan syariah LinkAja juga akan lebih cepat dibandingkan dengan uang tunai atau cash”. Dilihat dari hasil pengolahan data, pernyataan X1.1 mendapatkan nilai mean 4.29 dan nilai TCR sebesar 85.8% yang tergolong baik, dengan tingkat respon “Setuju’ sebesar 51 dari total 100 responden. Artinya pada indikator *perceived usefulness* sebagian besar responden setuju bahwa transaksi akan jadi lebih cepat dengan menggunakan linkaja syariah dibandingkan uang tunai atau *cash*.

X1.2 Indikator *Perceived Usefulness* dengan pernyataan “Setelah mengetahui manfaat dari penggunaan dompet digital LinkAja, Saya rasa dengan menggunakan layanan syariah LinkAja juga akan membuat performa kinerja Saya meningkat”. Dilihat dari hasil pengolahan data, pernyataan X1.2 mendapatkan nilai mean 4.02 dan nilai TCR sebesar 80.4% yang tergolong baik, dengan tingkat respon “Setuju’ sebesar 47 dari total 100 responden. Artinya pada indikator *perceived usefulness* sebagian besar responden setuju bahwa dengan menggunakan linkaja syariah performa kerjanya akan meningkat.

X1.3 Indikator *Perceived Usefulness* dengan pernyataan “Setelah mengetahui manfaat dari penggunaan dompet digital LinkAja, Saya rasa fitur layanan syariah LinkAja juga akan berguna untuk keperluan bertransaksi pada aktivitas sehari – hari”. Dilihat dari hasil pengolahan data, pernyataan X1.3 mendapatkan nilai mean 4.22 dan nilai TCR sebesar 84.4% yang tergolong baik, dengan tingkat respon “Setuju’ sebesar 49 dari total 100 responden. Artinya pada indikator *perceived usefulness* sebagian bear responden setuju bahwa LinkAja syariah akan berguna untuk keperluan transaksi pada aktivitas sehari – hari.

X1.4 Indikator *Perceived Usefulness* dengan pernyataan “Setelah mengetahui manfaat dari penggunaan dompet digital LinkAja, Saya rasa bertransaksi dengan menggunakan layanan syariah LinkAja juga lebih efektif dan efisien karena terdapat fitur riwayat transaksi”. Dilihat dari hasil pengolahan data, pernyataan X1.2 mendapatkan

nilai mean 4.47 dan nilai TCR sebesar 89.4% yang tergolong baik, dengan tingkat respon “Sangat Setuju” sebesar 58 dari total 100 responden. Artinya pada indikator *perceived usefulness* sebagian besar responden setuju bahwa bertransaksi menggunakan LinkAja Syariah akan menjadi lebih efektif dan efisien dalam penggunaannya.

b. *Perceived Ease of Use*

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh responden diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai *Perceived Ease of Use*

<i>Perceived Ease of Use (X2)</i>										
No	Tingkat Jawaban Responden					TOTAL	SKOR	MEAN	TCR (%)	KATEGORI
	STS	TS	N	S	SS					
X2.1	0	4	9	45	42	100	425	4.25	85	BAIK
X2.2	0	1	16	42	41	100	423	4.23	84.6	BAIK
X2.3	1	0	11	47	41	100	427	4.27	85.4	BAIK
X2.4	0	1	12	42	45	100	431	4.31	86.2	BAIK

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2021

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 100 responden, memberikan tanggapan yang cukup bervariasi sebagai berikut :

X2.1 Indikator *Perceived Ease of Use* dengan pernyataan “Saya rasa Saya tidak akan kebingungan dalam menggunakan layanan syariah LinkAja untuk melakukan suatu transaksi”. Dilihat dari hasil pengolahan data, pernyataan X2.1 mendapatkan nilai mean 4.25 dan nilai TCR sebesar 85% yang tergolong baik, dengan tingkat respon “Setuju” sebesar 45 dari total 100 responden. Artinya pada indikator *perceived ease of use* sebagian besar responden setuju bahwa dalam penggunaan LinkAja Syariah cukup mudah dan tidak membingungkan terutama bagi pengguna baru.

X2.2 Indikator *Perceived Ease of Use* dengan pernyataan “Setahu Saya prosedur pengisian ulang (top up) saldo layanan syariah LinkAja cukup mudah dan tidak berbelit - belit”. Dilihat dari hasil pengolahan data, pernyataan X2.2 mendapatkan nilai mean 4.23 dan nilai TCR

sebesar 84.6% yang tergolong baik, dengan tingkat respon “Setuju’ sebesar 42 dari total 100 responden. Artinya pada indikator *perceived ease of use* sebagian besar responden setuju bahwa prosedur pengisian ulang (*top up*) saldo LinkAja Syariah tidak berbelit-belit.

X2.3 Indikator *Perceived Ease of Use* dengan pernyataan “Setelah merasakan kemudahan dari penggunaan dompet digital LinkAja, Saya rasa layanan syariah LinkAja juga sangat praktis dan fleksibel dalam penggunaannya”. Dilihat dari hasil pengolahan data, pernyataan X2.3 mendapatkan nilai mean 4.27 dan nilai TCR sebesar 85.4% yang tergolong baik, dengan tingkat respon “Setuju’ sebesar 47 dari total 100 responden. Artinya pada indikator *perceived ease of use* sebagian besar responden setuju akan merasakan kemudahan berupa fleksibilitas dalam penggunaan LinkAja Syariah.

X2.4 Indikator *Perceived Ease of Use* dengan pernyataan “Saya rasa Saya tidak perlu mengeluarkan banyak usaha untuk menjadi terampil dalam menggunakan layanan syariah LinkAja”. Dilihat dari hasil pengolahan data, pernyataan X2.4 mendapatkan nilai mean 4.31 dan nilai TCR sebesar 86.2% yang tergolong baik, dengan tingkat respon “Sangat Setuju’ sebesar 45 dari total 100 responden. Artinya pada indikator *perceived ease of use* sebagian besar responden setuju bahwa tidak akan sulit untuk menjadi terampil dalam menggunakan teknologi seperti dompet digital LinkAja Syariah.

c. *Perceived Compatibility*

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh responden diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai *Perceived Comaptibility*

<i>Perceived Compatibility (X3)</i>										
No	Tingkat Jawaban Responden					TOTAL	SKOR	MEAN	TCR (%)	KATEGORI
	STS	TS	N	S	ST					
X3.1	0	1	4	36	59	100	453	4.53	90.6	SANGAT BAIK

Perceived Compatibility (X3)

No	Tingkat Jawaban Responden					TOTAL	SKOR	MEAN	TCR (%)	KATEGORI
	STS	TS	N	S	ST					
X3.2	0	0	6	27	67	100	461	4.61	92.2	SANGAT BAIK
X3.3	1	2	21	44	32	100	404	4.04	80.8	BAIK
	0	0	10	38	52	100	442	4.42	88.4	BAIK
X3.5	0	2	20	34	44	100	420	4.2	84	BAIK

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2021

Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 100 responden, memberikan tanggapan yang cukup bervariasi sebagai berikut :

X3.1 Indikator *Perceived Compatibility* dengan pernyataan “Saya rasa tren penggunaan dompet digital seperti layanan syariah LinkAja sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup di era digitalisasi”. Dilihat dari hasil pengolahan data, pernyataan X3.1 mendapatkan nilai mean 4.53 dan nilai TCR sebesar 90.6% yang tergolong sangat baik, dengan tingkat respon “Sangat Setuju” sebesar 59 dari total 100 responden. Artinya pada indikator *perceived compatibility* sebagian besar responden setuju bahwa penggunaan dompet digital LinkAja Syariah sesuai dengan era digitalisasi yang sedang berkembang pesat di Indonesia.

X3.2 Indikator *Perceived Compatibility* dengan pernyataan “Saya rasa tren penggunaan dompet digital seperti layanan syariah LinkAja cocok digunakan dalam situasi seperti pandemi Covid-19”. Dilihat dari hasil pengolahan data, pernyataan X3.2 mendapatkan nilai mean 4.61 dan nilai TCR sebesar 92.2% yang tergolong sangat baik, dengan tingkat respon “Sangat Setuju” sebesar 67 dari total 100 responden. Artinya pada indikator *perceived compatibility* sebagian besar responden setuju bahwa dompet digital LinkAja Syariah akan cocok digunakan pada situasi pandemi sebagai bentuk pencegahan penyebaran virus Covid-19 melalui peredaran uang tunai.

X3.3 Indikator *Perceived Compatibility* dengan pernyataan “Saya rasa fitur - fitur pada layanan syariah LinkAja sesuai dengan kebutuhan aspek pekerjaan Saya”. Dilihat dari hasil pengolahan data, pernyataan X3.3 mendapatkan nilai mean 4.04 dan nilai TCR sebesar 80.8% yang tergolong sangat baik, dengan tingkat respon “Setuju” sebesar 44 dari total 100 responden. Artinya pada indikator *perceived compatibility* sebagian besar responden setuju bahwa fitur layanan yang diberikan dompet digital LinkAja Syariah sesuai dengan kebutuhan aspek pekerjaan para penggunanya.

X3.4 Indikator *Perceived Compatibility* dengan pernyataan “Saya rasa penggunaan layanan syariah LinkAja telah kompatibel (sesuai) dengan aspek kegiatan perbankan”. Dilihat dari hasil pengolahan data, pernyataan X3.4 mendapatkan nilai mean 4.42 dan nilai TCR sebesar 88.4% yang tergolong baik, dengan tingkat respon “Sangat Setuju” sebesar 52 dari total 100 responden. Artinya pada indikator *perceived compatibility* sebagian besar responden setuju bahwa fitur layanan yang diberikan dompet digital LinkAja Syariah sesuai dengan aspek perbankan seperti transfer ke rekening bank.

X3.5 Indikator *Perceived Compatibility* dengan pernyataan “Saya rasa inovasi fitur layanan syariah yang dikeluarkan oleh dompet digital LinkAja telah sesuai dengan kebutuhan transaksi bebas riba bagi masyarakat”. Dilihat dari hasil pengolahan data, pernyataan X3.5 mendapatkan nilai mean 4.2 dan nilai TCR sebesar 84% yang tergolong baik, dengan tingkat respon “Sangat Setuju” sebesar 44 dari total 100 responden. Artinya pada indikator *perceived compatibility* sebagian besar responden setuju bahwa inovasi dompet digital LinkAja Syariah sesuai dengan kebutuhan transaksi bebas riba bagi masyarakat muslim khususnya.

d. Attitude Toward Using

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh responden diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai *Attitude toward Using*

<i>Attitude toward Using (Z)</i>										
No	Tingkat Jawaban Responden					TOTAL	SKOR	MEAN	TCR (%)	KATEGORI
	STS	TS	N	S	ST					
Z1	0	2	6	45	47	100	437	4.37	87.4	BAIK
Z2	0	1	13	47	39	100	424	4.24	84.8	BAIK
Z3	0	3	15	41	41	100	420	4.2	84	BAIK

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2021

Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 100 responden, memberikan tanggapan yang cukup bervariasi sebagai berikut :

Z1 Indikator *Attitude toward Using* dengan pernyataan “Menurut Saya menggunakan fitur layanan syariah LinkAja merupakan inovasi cara bertransaksi yang baik”. Dilihat dari hasil pengolahan data, pernyataan Z1 mendapatkan nilai mean 4.37 dan nilai TCR sebesar 87.4% yang tergolong baik, dengan tingkat respon “Sangat Setuju” sebesar 47 dari total 100 responden. Artinya pada indikator *attitude toward using* sebagian besar responden setuju bahwa dompet digital LinkAja Syariah merupakan inovasi yang baik dalam bertransaksi secara cashless.

Z2 Indikator *Attitude toward Using* dengan pernyataan “Saya akan suka menggunakan fitur layanan syariah LinkAja agar lebih praktis dalam melakukan transaksi”. Dilihat dari hasil pengolahan data, pernyataan Z2 mendapatkan nilai mean 4.24 dan nilai TCR sebesar 84.8% yang tergolong baik, dengan tingkat respon “Setuju” sebesar 47 dari total 100 responden. Artinya pada indikator *attitude toward using* sebagian besar responden setuju bahwa dompet digital LinkAja Syariah akan disukai oleh penggunanya sebab kepraktisan dan kemudahan melalui fitur-fitur layanan yang dihadirkan.

Z3 Indikator *Attitude toward Using* dengan pernyataan “Saya akan suka menggunakan fitur layanan syariah LinkAja karna telah diakui sudah sesuai dengan prinsip syariah Islam oleh DSN MUI”. Dilihat dari hasil pengolahan data, pernyataan Z3 mendapatkan nilai mean 4.2 dan nilai TCR sebesar 84% yang tergolong baik, dengan tingkat respon “Setuju”

dan “Sangat Setuju” yang sama yaitu sebesar 41 dari total 100 responden. Artinya pada indikator *attitude toward using* sebagian besar responden setuju bahwa dompet digital LinkAja Syariah akan disukai oleh penggunanya sebab telah mendapat pengakuan atas kesesuaian prinsip syariah yang diresmikan oleh DSN MUI.

e. *Intention to Use*

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh responden diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai *Intention to Use*

Intention to Use (Y)										
No	Tingkat Jawaban Responden					TOTAL	SKOR	MEAN	TCR (%)	KATEGORI
	STS	TS	N	S	SS					
Y1	3	5	27	46	19	100	373	3.73	74.6	CUKUP BAIK
Y2	2	7	34	31	26	100	372	3.72	74.4	CUKUP BAIK
Y3	0	4	24	37	35	100	403	4.03	80.6	BAIK
Y4	1	1	17	39	42	100	420	4.2	84	BAIK

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2021

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari 100 responden, memberikan tanggapan yang cukup bervariasi sebagai berikut :

Y1 Indikator *Intention to Use* dengan pernyataan “Jika melakukan pembayaran digital, Saya akan beralih menggunakan layanan syariah LinkAja”. Dilihat dari hasil pengolahan data, pernyataan Y1 mendapatkan nilai mean 3.73 dan nilai TCR sebesar 74.6% yang tergolong cukup baik, dengan tingkat respon “Setuju” sebesar 46 dari total 100 responden. Artinya pada indikator *intention to use* sebagian besar responden setuju akan beralih menggunakan dompet digital LinkAja Syariah untuk bertransaksi secara digital.

Y2 Indikator *Intention to Use* dengan pernyataan “Saya akan menggunakan layanan syariah LinkAja dalam waktu dekat”. Dilihat dari hasil pengolahan data, pernyataan Y2 mendapatkan nilai mean 3.72 dan nilai TCR sebesar 74.4% yang tergolong cukup baik, dengan tingkat respon

“Netral” sebesar 34 dari total 100 responden. Artinya pada indikator *intention to use* sebagian besar responden masih ragu - ragu untuk menggunakan dompet digital LinkAja Syariah untuk bertransaksi secara digital dalam waktu dekat.

Y3 Indikator *Intention to Use* dengan pernyataan “Saya akan menggunakan layanan syariah LinkAja agar terbebas dari kekhawatiran atas transaksi yang tidak halal”. Dilihat dari hasil pengolahan data, pernyataan Y3 mendapatkan nilai mean 4.03 dan nilai TCR sebesar 80.6% yang tergolong baik, dengan tingkat respon “Setuju” sebesar 37 dari total 100 responden. Artinya pada indikator *intention to use* sebagian besar responden setuju akan beralih menggunakan dompet digital LinkAja Syariah agar merasa tenang dalam bertransaksi.

Y4 Indikator *Intention to Use* dengan pernyataan “Saya akan menggunakan layanan syariah LinkAja agar dapat melakukan kegiatan ZISWAF (Zakat, Infaq, Shadaqah, dan Wakaf) maupun berdonasi dengan mudah”. Dilihat dari hasil pengolahan data, pernyataan Y4 mendapatkan nilai mean 4.2 dan nilai TCR sebesar 84% yang tergolong baik, dengan tingkat respon “Sangat Setuju” sebesar 42 dari total 100 responden. Artinya pada indikator *intention to use* sebagian besar responden setuju akan berdonasi maupun menjalankan kewajiban berzakat dan bentuk penyaluran harta lainnya melalui dompet digital LinkAja Syariah.

4.2 Uji Instrumen

4.2.1 Uji Validitas *Pre-Test*

Suatu kuesioner dinyatakan valid jika butir-butir pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur melalui kuesioner tersebut. Teknik dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas akan dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka item pernyataan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid)

- 2) Jika r hitung $<$ r tabel maka item pernyataan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (tidak valid)
- 3) Jika r hitung $>$ r tabel tetapi bernilai negatif maka H_0 akan tetap ditolak dan H_a diterima.

Ketentuan untuk mencari nilai t tabel menggunakan rumus $df=N-2$, jumlah responden yang digunakan pada *pre-test* adalah 40 orang. Maka dari itu nilai df ditentukan dengan $40-2=38$ kemudian dilihat pada tabel distribusi t pada angka signifikansi 0.05 (2 tailed) pada angka 38 yang menghasilkan nilai t tabel sebesar 0.312. Berikut ini adalah hasil pengolahan data yang disajikan dalam tabel 4.7 :

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas *Pearson-Correlation*

No	Variabel	Pernyataan	Sig.	r tabel	r hitung	Valid/ Tidak Valid
1	Perceived Usefulness	X1.1	0.000	0.312	0.680	VALID
		X1.2	0.000	0.312	0.720	VALID
		X1.3	0.000	0.312	0.746	VALID
		X1.4	0.000	0.312	0.765	VALID
2	Perceived Ease of Use	X2.1	0.000	0.312	0.819	VALID
		X2.2	0.000	0.312	0.788	VALID
		X2.3	0.000	0.312	0.846	VALID
		X2.4	0.000	0.312	0.791	VALID
3	Perceived Compatibility	X3.1	0.000	0.312	0.694	VALID
		X3.2	0.000	0.312	0.678	VALID
		X3.3	0.000	0.312	0.660	VALID
		X3.4	0.000	0.312	0.801	VALID
		X3.5	0.000	0.312	0.774	VALID
4	Attitude Toward Using	Z1	0.000	0.312	0.787	VALID
		Z2	0.000	0.312	0.877	VALID
		Z3	0.000	0.312	0.869	VALID
5	Intention to Use	Y1	0.000	0.312	0.945	VALID
		Y2	0.000	0.312	0.931	VALID

No	Variabel	Pernyataan	Sig.	r tabel	r hitung	Valid/ Tidak Valid
		Y3	0.000	0.312	0.898	VALID
		Y4	0.000	0.312	0.927	VALID

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan telah memenuhi standar ketentuan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0.312) dan memiliki nilai signifikansi < 0.05 . Maka instrumen angket kuesioner yang disusun oleh peneliti dapat dinyatakan valid dan selanjutnya dapat disebar lebih luas.

4.2.2 Uji Reliabilitas *Pre-Test*

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal adalah jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan alat bantu SPSS uji *statistic Cronbach Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 .

Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas pada kuesioner *Pre-Test* yang dirangkum dalam tabel 4.8 :

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas *Pre-Test*

No	Variabel	Pernyataan	Cronbach Alpha	Uji Reliabilitas
1	Perceived Usefulness	X1.1	0.698	RELIABEL
		X1.2		
		X1.3		
		X1.4		
2	Perceived Ease of Use	X2.1	0.822	RELIABEL
		X2.2		
		X2.3		
		X2.4		
3	Perceived Compatibility	X3.1	0.757	RELIABEL
		X3.2		
		X3.3		
		X3.4		
		X3.5		
4	Attitude Toward Using	Z1	0.797	RELIABEL
		Z2		
		Z3		
5	Intention to Use	Y1	0.944	RELIABEL

No	Variabel	Pernyataan	Cronbach Alpha	Uji Reliabilitas
		Y2		
		Y3		
		Y4		

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.8, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari keseluruhan variabel penelitian telah melebihi 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator yang digunakan untuk mrngukur masing-masing variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Compatibility*, *Attitude toward Using*, dan *Intention to Use* tersebut telah reliabel dan konsisten

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui pendistribusian data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian, di mana data yang bisa digunakan dalam penelitian merupakan data yang terdistribusi normal. Adapun uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat melalui uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*.

Uji statistik *One-Kolmogorov-Smirnov Test* merupakan salah satu metode uji statistik yang berguna untuk mendeteksi normalitas data. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan uji statistik non-parametik K-S dengan kriteria :

- 1) Jika nilai *Asymp. Sig. (2.tailed)*. 0,05 data berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai *Asymp. Sig. (2.tailed)*. 0,05 data tidak berdistribusi normal.¹

⁷⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, Semarang: UNDIP, 2018, hlm. 30.

Gambar 4.3 Tabel Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,74266109
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,074
	Negative	-,055
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*, output yang tertera pada gambar 4.5, diketahui bahwa nilai *Asymp.Sig. (2-Tailed)* atau signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,200 artinya nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5% ($0,200 > 0,05$). Maka dari itu, data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

4.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen dalam satu model regresi. Multikolinieritas pada suatu model dapat diketahui melalui nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Model regresi terbebas dari multikolinieritas apabila nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,10. Pada tabel 4.9 akan ditampilkan hasil uji statistik pada penelitian ini.

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Perceived Usefulness	,467	2,140
	Perceived Ease of Use	,376	2,658
	Perceived Compatibility	,446	2,244
	Attitude toward Using	,452	2,214

a. Dependent Variable: Intention to Use

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.9, *Output* yang dihasilkan pada uji multikolonieritas diketahui bahwa nilai *Tolerance* pada variabel X_1 sebesar 0,467, variabel X_2 sebesar 0,376, dan variabel X_3 sebesar 0,446, sedangkan variabel intervening (z) sebesar 0,452. Untuk nilai VIF pada variabel X_1 sebesar 2,140 dan variabel X_2 sebesar 2,658, dan variabel X_3 sebesar 2,244, sedangkan untuk variabel intervening (z) sebesar 2,214. Nilai *Tolerance* yang dihasilkan oleh variabel tersebut lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang dihasilkan kurang dari 10. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi penelitian ini.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara memprediksi apakah terdapat heteroskedastisitas atau tidak, dalam penelitian ini dapat dilihat menggunakan uji Glejser.

a) Uji Glejser

Gujarati (2003) berpendapat bahwa uji Glejser digunakan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Apabila variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas.² Pada tabel 4.10 akan ditampilkan hasil uji statistik pada penelitian ini.

Tabel 4.9 Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	(Constant)	,476
	PU	,062
	PEOU	,508
	PC	,070
	ATU	,719

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (data diolah)

⁷² Ibid., hlm. 144.

Berdasarkan tabel 4.10, menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastistas dengan menggunakan uji Glejser memberikan nilai signifikansi dari variabel *Perceived Usefulness* sebesar 0,062, nilai signifikansi variabel *Perceived Ease of Use* sebesar 0,508, nilai signifikansi variabel *Perceived Compatibility* sebesar 0,070, nilai signifikansi variabel *Attitude toward Using* sebesar 0,719. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi variabel independen lebih besar daripada 0,05. Hal tersebut menyatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastistas pada model regresi.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Analisis Jalur Model 1

a) Uji *Path Analysis*

Uji path analysis atau yang biasa disebut dengan analisis jalur bertujuan untuk menghitung pengaruh langsung dari variabel independen ke dependen dan juga pengaruh tidak langsung dari variabel independen ke variabel dependen melalui variabel intervening. Analisis jalur model 1 digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen yaitu *Perceived Usefulness* (X1), *Perceived Ease of Use* (X2), dan *Perceived Compatibility* (X3) dengan variabel dependen yaitu *Attitude toward Using* (Z). Pada tabel 4.11 dan tabel 4.12 akan ditampilkan hasil uji statistik pada penelitian ini.

Tabel 4.10 Uji Koefisien Determinasi Persamaan 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,740 ^a	,548	,534	1,237
a. Predictors: (Constant), Perceived Compatibility, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use				
b. Dependent Variable: Attitude toward Using				

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (data diolah)

Hasil analisis persamaan regresi 1 yang tercantum dalam tabel 4.11, menunjukkan nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0.548, nilai R^2 ini digunakan dalam penghitungan nilai e_1 . e_1 merupakan varian variabel *Attitude toward Using* (Z) yang tidak dijelaskan oleh *Perceived Usefulness* (X1), *Perceived Ease of Use* (X2) dan *Perceived Compatibility* (X3).

Tabel 4.11 Analisis Regresi Berganda Persamaan 1

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,466	1,130		1,298	,198
	Perceived Usefulness	,126	,082	,152	1,533	,129
	Perceived Ease of Use	,353	,076	,466	4,609	,000
	Perceived Compatibility	,146	,071	,206	2,050	,043
a. Dependent Variable: Attitude toward Using (Z)						

Sumber : Hasil Penelitian. 2021 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.12, dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Attitude toward Using (Z)} &= + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1 \\
 &= 1,466 + 0,126X_1 + 0,353X_2 + 0,146X_3 + e_1
 \end{aligned}$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

- a. Konstanta diperoleh sebesar 1,466 yang menyatakan bahwa jika rata-rata variabel independen X1, X2, dan X3 sama dengan nol (0), maka nilai variabel *Attitude toward Using (Z)* sebesar 1,466
- b. Hasil dari koefisien regresi variabel *Perceived Usefulness* (X1) diperoleh sebesar 0,126 dengan arah koefisien positif. Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Perceived Usefulness* mengalami kenaikan 1%, maka akan diikuti dengan peningkatan *Attitude toward Using* sebesar 0,126. Koefisien bernilai positif artinya terjai hubungan positif antara *Perceived Usefulness* dengan *Attitude toward Using*, semakin naik *Perceived Usefulness* maka semakin meningkat *Attitude toward Using*.
- c. Hasil dari koefisien regresi variabel *Perceived Ease of Use* (X2) diperoleh sebesar 0,353 dengan arah koefisien positif. Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Perceived Ease of Use* mengalami kenaikan 1%, maka akan diikuti dengan peningkatan *Attitude toward Using* sebesar 0,353. Koefisien bernilai Positif artinya terjai hubungan positif antara *Perceived*

Ease of Use dengan *Attitude toward Using*, semakin naik *Perceived Ease of Use* maka semakin meningkat *Attitude toward Using*.

- d. Hasil dari koefisien regresi variabel *Perceived Compatibility* (X3) diperoleh sebesar 0,146 dengan arah koefisien positif. Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Perceived Compatibility* mengalami kenaikan 1%, maka akan diikuti dengan peningkatan *Attitude toward Using* sebesar 0,146. Koefisien bernilai positif artinya terjai hubungan positif antara *Perceived Compatibility* dengan *Attitude toward Using*, semakin naik *Perceived Compatibility* maka semakin meningkat *Attitude toward Using*.

b) Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) berguna untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam memaparkan variabel dependen. Dalam koefisien determinasi, dapat dilihat dalam tabel *Model Summary* dan tertulis *R Square*. Apabila nilai *R Square* di atas 0,5 maka dikatakan baik karena *R Square* berkisar antara 0 sampai 1. Pada tabel 4.13 akan ditampilkan hasil uji statistik pada penelitian ini.

Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi Persamaan 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,740 ^a	,548	,534	1,237

a. Predictors: (Constant), *Perceived Compatibility*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*

b. Dependent Variable: *Attitude toward Using*

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.13, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi atau *R Square* sebesar 0,548 atau 54,8%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen X1, X2 dan X3 mempengaruhi variabel dependen (Z) sebesar 54,8% sedangkan sisanya sebesar 45,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

c) Uji Statistik F (Uji Signifikansi Simultan)

Uji simultan dengan F-test berguna untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil F-test menunjukkan variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen jika *p-value* (pada kolom sig.) lebih kecil dari *level*

of significant yang ditentukan, atau F hitung lebih besar dari F tabel. Pada tabel 4.14 akan ditampilkan hasil uji statistik pada penelitian ini.

Tabel 4.13 Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	178,406	3	59,469	38,841	,000 ^b
	Residual	146,984	96	1,531		
	Total	325,390	99			
a. Dependent Variable: Attitude toward Using						
b. Predictors: (Constant), Perceived Compatibility, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use						

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.14, menunjukkan bahwa F hitung sebesar 38,841 dengan nilai signifikansi 0.000 dimana nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai *alpha* sebesar 0,05 sehingga memberikan keputusan bahwa variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

d) Uji Statistik t (Uji Signifikansi Parameter Individual)

Uji parsial dengan menggunakan *T-test* bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen. Pada tabel 4.15 akan ditampilkan hasil uji statistik pada penelitian ini.

Tabel 4.14 Uji Statistik t

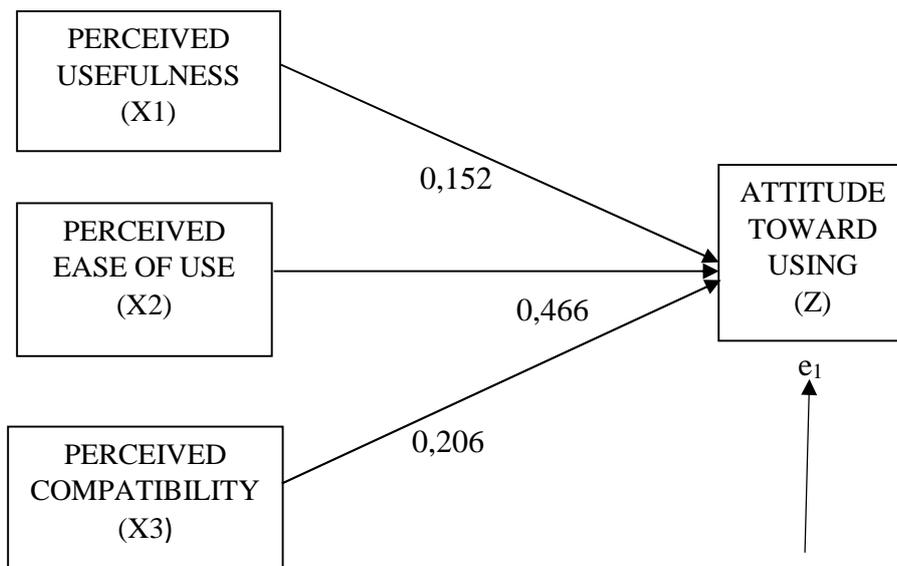
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,466	1,130		1,298	,198
	Perceived Usefulness	,126	,082	,152	1,533	,129
	Perceived Ease of Use	,353	,076	,466	4,609	,000
	Perceived Compatibility	,146	,071	,206	2,050	,043
a. Dependent Variable: Attitude toward Using (Z)						

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (data diolah)

Perhitungan nilai t tabel dilihat pada taraf signifikan 0.05 dimana degree of freedom (df)=n-k=100-4=96. Nilai t tabel dari df 96 adalah 1.984. Dimana apabila diinterpretasikan pada masing – masing variabel independen diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Nilai t hitung variabel *Perceived Usefulness* (X1) dan *Attitude toward Using* (Z) adalah 1.533, artinya $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($1.533 < 1.984$), maka hipotesis yang menyimpulkan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh secara parsial terhadap *attitude toward using* ditolak.
- b. Nilai t hitung variabel *Perceived Ease of Use* (X2) terhadap *Attitude toward Using* (Z) adalah 4.609 artinya $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4.609 > 1.984$), maka hipotesis yang menyimpulkan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh secara parsial terhadap *attitude toward using* diterima.
- c. Nilai t hitung variabel *Perceived Compatibility* (X3) terhadap *Attitude toward Using* (Z) adalah 2.050 artinya ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$), maka hipotesis yang menyimpulkan bahwa variabel *perceived compatibility* berpengaruh secara parsial terhadap *attitude toward using* diterima.

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka dapat digambarkan model analisis jalur 1 sebagai berikut :



4.4.2 Analisis Jalur Model 2

a) Uji *Path Analysis*

Uji *path analysis* atau yang biasa disebut dengan analisis jalur bertujuan untuk menghitung pengaruh langsung dari variabel independen ke dependen dan juga pengaruh tidak langsung dari variabel indepen ke variabel dependen melalui variabel intervening. Analisis jalur model 2 digunakan untuk mengukur seberapa

jauh variabel independen yaitu Perceived Usefulness (X1), Perceived Ease of Use (X2), Perceived Compatibility (X3), dan Attitude toward Using (Z) dengan variabel dependen yaitu Intention to Use (Y). Pada tabel 4.16 dan tabel 4.17 akan ditampilkan hasil uji statistik pada penelitian ini.

Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi Persamaan 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,614 ^a	,377	,351	2,506
a. Predictors: (Constant), Attitude toward Using, Perceived Usefulness, Perceived Compatibility, Perceived Ease of Use				
b. Dependent Variable: Intention to Use				

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (data diolah)

Pada tabel 4.16 menunjukkan nilai R² (R Square) sebesar 0.377. Nilai R² ini digunakan dalam penghitungan nilai e₂. e₂ merupakan varian variabel Intention to Use yang tidak dijelaskan oleh perceived usefulness, perceived ease of use, perceived compatibility dan attitude toward using.

Tabel 4.16 Analisis Regresi Berganda Persamaan 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,003	2,308		-,001	,999
	Perceived Usefulness	,352	,169	,247	2,087	,040
	Perceived Ease of Use	-,076	,171	-,059	-,446	,656
	Perceived Compatibility	,055	,147	,045	,370	,712
	Attitude toward Using	,766	,207	,446	3,705	,000
a. Dependent Variable: Intention to Use						

Sumber : Hasil Penelitian. 2021 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.17, dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut:

$$\text{Intention to Use (Y)} = + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4Z + e_2$$

$$= -0,003 + 0,352X_1 - 0,076X_2 + 0,055X_3 + 0,766Z + e_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

- a. Konstanta diperoleh sebesar -0,003 yang menyatakan bahwa jika rata-rata variabel independen X1, X2, dan X3 sama dengan nol (0), maka nilai variabel *Intention to Use* (Y) sebesar -0,003.
- b. Hasil dari koefisien regresi variabel *Perceived Usefulness* (X1) diperoleh sebesar 0,352 dengan arah koefisien positif. Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Perceived Usefulness* mengalami kenaikan 1%, maka akan diikuti dengan peningkatan nilai *Intention to Use* sebesar 0,352. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Perceived Usefulness* dengan *Intention to Use*, semakin naik *Perceived Usefulness* maka semakin meningkat *Intention to Use*.
- c. Hasil dari koefisien regresi variabel *Perceived Ease of Use* (X2) diperoleh sebesar -0,076 dengan arah koefisien negatif. Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Perceived Ease of Use* mengalami kenaikan 1%, maka akan diikuti dengan penurunan nilai *Intention to Use* sebesar -0,076. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara *Perceived Ease of Use* dengan *Intention to Use*, semakin naik *Perceived Ease of Use* maka semakin turun nilai *Intention to Use*.
- d. Hasil dari koefisien regresi variabel *Perceived Compatibility* (X3) diperoleh sebesar 0,055 dengan arah koefisien positif. Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Perceived Compatibility* mengalami kenaikan 1%, maka akan diikuti dengan peningkatan nilai *Intention to Use* sebesar 0,055. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Perceived Compatibility* dengan *Intention to Use*, semakin naik *Perceived Compatibility* maka semakin meningkat *Intention to Use*.
- e. Hasil dari koefisien regresi variabel *Attitude toward Using* (Z) diperoleh sebesar 0,766 dengan arah koefisien positif. Artinya jika variabel lain nilainya tetap dan *Attitude toward Using* mengalami kenaikan 1%, maka akan diikuti dengan peningkatan nilai *Intention to Use* sebesar 0,766. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Attitude toward Using* dengan *Intention to Use*, semakin naik *Attitude toward Using* maka semakin meningkat *Intention to Use*.

b) Uji Koefisien Determinasi (Uji R Square/ R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam memaparkan variabel dependen. Dalam koefisien determinasi, dapat dilihat dalam tabel *Model Summary* dan tertulis *R Square*. Apabila nilai *R Square* di atas 0,5 maka dikatakan baik karena *R Square* berkisar antara 0 sampai 1. Pada tabel 4.18 akan ditampilkan hasil uji statistik pada penelitian ini.

Tabel 4.17 Uji Koefisien Determinasi Persamaan 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,614 ^a	,377	,351	2,506
a. Predictors: (Constant), Attitude toward Using, Perceived Usefulness, Perceived Compatibility, Perceived Ease of Use				
b. Dependent Variable: Intention to Use				

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.18, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* sebesar 0,377 atau 37,7%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen X1, X2, X3 dan Z mempengaruhi variabel dependen sebesar 37,7% sedangkan sisanya sebesar 63,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

c) Uji Statistik F (Uji Signifikansi Simultan)

Uji simultan dengan *F-test* berguna untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil *F-test* menunjukkan variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen jika *p-value* (pada kolom sig.) lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau *F* hitung lebih besar dari *F* tabel. Pada tabel 4.19 akan ditampilkan hasil uji statistik pada penelitian ini.

Tabel 4.18 Uji Statistik F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	361,140	4	90,285	14,376	,000 ^b
Residual	596,620	95	6,280		

Total	957,760	99			
-------	---------	----	--	--	--

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.19, menunjukkan bahwa F hitung sebesar 14,376 dengan nilai signifikansi 0.000 dimana nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai *alpha* sebesar 0,05 sehingga memberikan keputusan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

d) Uji Statistik t (Uji Signifikansi Parameter Individual)

Uji parsial dengan menggunakan *T-test* bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen. Pada tabel 4.20 akan ditampilkan hasil uji statistik pada penelitian ini.

Tabel 4.19 Uji Statistik t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,003	2,308		-,001	,999
	Perceived Usefulness	,352	,169	,247	2,087	,040
	Perceived Ease of Use	-,076	,171	-,059	-,446	,656
	Perceived Compatibility	,055	,147	,045	,370	,712
	Attitude toward Using	,766	,207	,446	3,705	,000

a. Dependent Variable: Intention to Use

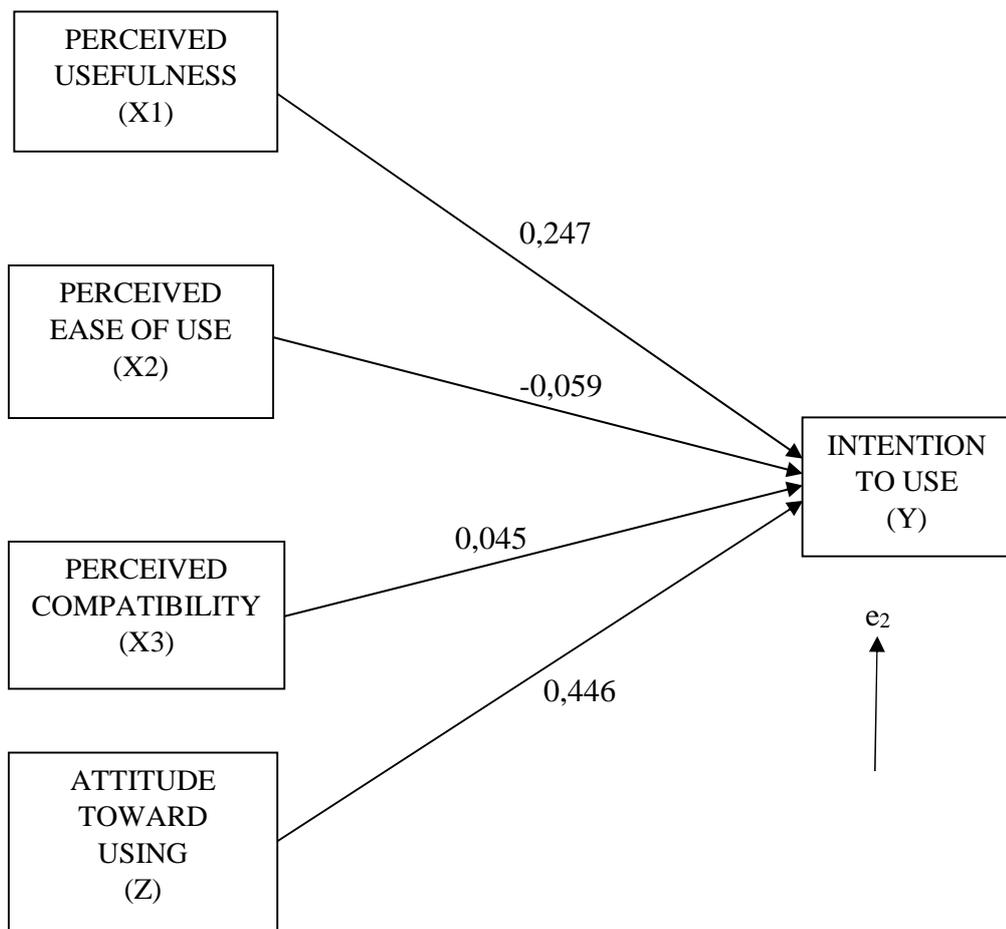
Sumber : Hasil Penelitian. 2021 (data diolah)

Perhitungan nilai t tabel dilihat pada taraf signifikan 0.05 dimana degree of freedom (df)=n-k=100-5=95. Nilai t tabel dari df 95 adalah 1.985. Dimana apabila diinterpretasikan pada masing – masing variabel independen diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Nilai t hitung variabel *Perceived Usefulness* (X1) terhadap *Intention to Use* (Y) adalah 2.087, artinya t hitung > t tabel (2.087 < 1.985), maka hipotesis yang menyimpulkan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh secara parsial terhadap *Intention to Use* diterima.

- b. Nilai t hitung variabel *Perceived Ease of Use* (X2) terhadap Intention to Use (Y) adalah -0,446 artinya $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($-0.446 < 1.985$), maka hipotesis yang menyimpulkan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh secara parsial terhadap *Intention to Use* ditolak.
- c. Nilai t hitung variabel *Perceived Compatibility* (X3) terhadap Intention to Use (Y) adalah 0.370 artinya $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($0.370 < 1.985$), maka hipotesis yang menyimpulkan bahwa variabel *perceived compatibility* berpengaruh secara parsial terhadap *Intention to Use* ditolak.
- d. Nilai t hitung variabel *Attitude toward Using* (Z) terhadap Intention to Use (Y) adalah 3.705, artinya $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3.705 > 1.985$), maka hipotesis yang menyimpulkan bahwa variabel *attitude toward using* berpengaruh secara parsial terhadap *Intention to Use* diterima.

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka dapat digambarkan model analisis jalur 2 sebagai berikut :



4.5 Pembahasan

Penelitian mengenai Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Compatibility* terhadap niat menggunakan dengan *Attitude toward Using* sebagai Variabel Intervening, mendapatkan hasil sebagai berikut:

4.5.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude toward Using*

Berdasarkan uji signifikansi parameter individual dalam uji statistik t diperoleh nilai variabel *Perceived Usefulness* (X1) memiliki koefisien positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 1.533 dan nilai t_{tabel} 1.985251 dengan nilai signifikansinya 0,129 lebih besar dari 0,05. Karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh terhadap *Attitude toward Using*. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Dayan dan Mirna (2017) yang membuktikan bahwa *Perceived Usefulness* tidak memiliki pengaruh terhadap *Attitude toward Using*.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden masih belum meyakini adanya manfaat dari penggunaan layanan syariah LinkAja seperti saat menggunakan dompet digital LinkAja untuk bertransaksi pada kesehariannya.

Menurut Davis (1989), seseorang akan menggunakan suatu sistem apabila dirinya merasa percaya bahwa sistem tersebut berguna, dan sebaliknya tidak akan menggunakannya apabila dirinya merasa percaya bahwa sistem tersebut kurang berguna. Dalam penelitian ini, peneliti memilih responden yang telah menjadi pengguna dompet digital LinkAja, karena apabila dilihat dari fitur – fitur layanan pada dua produk dompet digital tersebut tidak jauh berbeda. Hal ini sangat mungkin terjadi karena responden masih belum menggunakan secara langsung layanan syariah tersebut sehingga tidak yakin akan mendapatkan manfaat yang sama seperti pada saat menjadi pengguna dompet digital LinkAja. Karena pada dasarnya layanan syariah LinkAja adalah suatu bentuk inovasi dalam bidang keuangan digital, yaitu syariat Islam sebagai landasannya.

Namun, seperti yang kita ketahui bahwa masyarakat Indonesia telah lebih dahulu menerima dan menggunakan sistem keuangan konvensional. Oleh karena itu, sistem keuangan syariah yang baru-baru ini mulai diterapkan oleh pemerintah

masih harus melewati proses panjang agar masyarakat dapat beradaptasi dengan sistem tersebut. Menurut Rogers (1983), tingkat adopsi atau *rate of adoption* dapat dipengaruhi oleh *Relative Advantage* (keunggulan relatif), yaitu kadar atau tingkat sebuah inovasi dipersepsikan lebih baik daripada ide inovasi sebelumnya. Dari teori tersebut dapat diimplementasikan bahwa inovasi layanan syariah LinkAja masih belum mencapai titik dimana masyarakat menganggap layanan syariah lebih unggul daripada layanan konvensional yang berimbas pada sikap penerimaan masyarakat terhadap layanan syariah LinkAja.

4.5.2 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude toward Using*

Berdasarkan uji signifikansi parameter individual dalam uji statistik t diperoleh nilai variabel *Perceived Ease of Use* (X2) memiliki koefisien positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 4.609 dan nilai t_{tabel} 1.985251 dengan nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude toward Using*. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Komalasari dan Marjito (2019) yang membuktikan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward Using*.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat keyakinan pada diri responden mengenai penggunaan layanan syariah LinkAja merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras untuk mengoperasikannya pada saat bertransaksi.

Davis (1989) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan terbebas dari usaha. Individu yang merasa percaya bahwa sistem mudah digunakan, maka individu tersebut akan menggunakannya, begitu sebaliknya apabila individu merasa percaya bahwa sistem tidak mudah digunakan maka individu tersebut tidak akan menggunakannya.

Dilihat dari tabel uji validitas pada indikator *Perceived Ease of Use* dengan pernyataan “Saya rasa Saya tidak perlu mengeluarkan banyak usaha untuk menjadi terampil dalam menggunakan layanan syariah LinkAja” mendapatkan nilai mean 4.31 dan nilai TCR sebesar 86.2% paling banyak dibandingkan indikator lainnya.

Artinya pada indikator *perceived ease of use* sebagian besar responden setuju bahwa tidak akan sulit untuk menjadi terampil dalam menggunakan teknologi seperti dompet digital LinkAja Syariah.

Responden yang dipilih peneliti merupakan generasi milenial yang mayoritas berusia 20-30 tahunan, dimana untuk memenuhi kebutuhan dan aktivitas kesehariannya tidak terlepas dari *gadget smartphone* dimanapun dan kapanpun. Oleh karena itu, responden meyakini bahwa untuk menjadi terampil dalam mengoperasikan layanan syariah LinkAja tidak membutuhkan banyak usaha dengan *smartphone* yang memudahkan setiap orang untuk mengakses layanan syariah LinkAja. Rogers (1983) juga mengemukakan teori tentang *rate of adoption* yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah *Complexity* (kerumitan). *Complexity* merupakan tingkat sebuah inovasi itu dipersepsikan sulit untuk dipahami atau digunakan. Berdasarkan teori tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa responden tidak akan merasa kesulitan dalam mengoperasikan inovasi layanan syariah LinkAja, sehingga hubungan *Perceived Ease of Use* dan *Attitude toward Using* menghasilkan nilai yang positif dan signifikan.

4.5.3 Pengaruh *Perceived Compatibility* terhadap *Attitude toward Using*

Berdasarkan uji signifikansi parameter individual dalam uji statistik t diperoleh nilai variabel *Perceived Compatibility* (X3) memiliki koefisien positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.050 dan nilai t_{tabel} 1.985251 dengan nilai signifikansinya 0,043 lebih kecil dari 0,05. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *Perceived Compatibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude toward Using*. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Kurniawati (2017) yang membuktikan bahwa *Perceived Compatibility* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward Using*.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat keyakinan pada diri responden mengenai penggunaan layanan syariah LinkAja merupakan alat transaksi yang kompatibel untuk digunakan pada era digitalisasi.

Rogers (2003) berpendapat jika suatu inovasi sejalan dengan kebutuhan, gaya hidup, dan nilai-nilai konsumen, ia akan memiliki peluang yang lebih baik untuk diterima oleh konsumen. Dengan kata lain, mengukur persepsi konsumen tentang

sejauh mana teknologi baru dapat sesuai dengan gaya hidup individu saat ini. Layanan syariah LinkAja telah menghadirkan fitur- fitur yang disesuaikan dengan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat saat ini yang sedang gencar mengalami peralihan sistem menjadi serba digital. Transaksi yang dapat dilakukan dari manapun dan kapanpun hanya dengan menggunakan mobile apps dan terakses dengan internet.

Berdasarkan tabel TCR pada indikator *Perceived Compatibility* dengan pernyataan “Saya rasa tren penggunaan dompet digital seperti layanan syariah LinkAja sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup di era digitalisasi”. Dilihat dari hasil pengolahan data, pernyataan X3.1 mendapatkan nilai mean 4.53 dan nilai TCR sebesar 90.6% yang tergolong sangat baik, dengan tingkat respon “Sangat Setuju” sebesar 59 dari total 100 responden. Artinya pada indikator *perceived compatibility* sebagian besar responden setuju bahwa penggunaan dompet digital LinkAja Syariah sesuai dengan era digitalisasi yang sedang berkembang pesat di Indonesia.

Tidak hanya itu, persepsi responden terhadap sistem transaksi bebas riba yang menjadi fokus utama layanan syariah LinkAja mendapat nilai TCR yang tergolong baik, yaitu sebesar 84%.

Hal tersebut merupakan bentuk sikap yang positif dari masyarakat terhadap inovasi sistem keuangan syariah. Masyarakat menganggap bahwa layanan syariah LinkAja telah sesuai dengan kebutuhan transaksi bebas riba. Kesesuaian merupakan faktor yang dapat mempengaruhi rate of adoption, seperti yang dikemukakan oleh Rogers (2003) dimana derajat sebuah inovasi itu dipersepsikan sesuai dengan nilai – nilai yang sudah ada, pengalaman masa lalu, serta sesuai dengan kebutuhan orang – orang yang berpotensi sebagai adopter.

4.5.4 Pengaruh *Attitude toward Using* terhadap Niat (*Intention to Use*)

Berdasarkan uji signifikansi parameter individual dalam uji statistik t diperoleh nilai variable *Attitude toward Using* memiliki koefisien positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 3.705 dan nilai t_{tabel} 1.985251 dengan nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *Attitude toward Using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan. Hal tersebut

diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulina (2018) yang membuktikan bahwa *Attitude toward Using* berpengaruh positif terhadap niat menggunakan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden telah bersikap positif atau menerima sistem dompet digital syariah yang diluncurkan oleh LinkAja sebagai alat transaksi pada era digitalisasi dan sebagai bentuk dukungan terhadap pemerintah dalam mewujudkan Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah dunia., yang tanpa disadari menimbulkan niat untuk menggunakannya.

Menurut Solomon (2013), attitude mempunyai tiga komponen yaitu *affect*, *behavior*, dan *cognition*. *Affect* mendeskripsikan bagaimana seorang konsumen merasakan sebuah objek sikap. *Behavior* diartikan sebagai *action* (tindakan) seseorang terhadap suatu objek atau dalam beberapa kasus dapat dikatakan sebagai niat seseorang dalam mengambil keputusan untuk bertindak. *Cognition* adalah suatu hal yang individu yakini benar tentang objek sikap.

Pada tabel TCR menjelaskan bahwa indikator *Attitude toward Using* dengan pernyataan “Menurut Saya menggunakan fitur layanan syariah LinkAja merupakan inovasi cara bertransaksi yang baik” mendapat respon yang baik dengan nilai TCR sebesar 87.4%. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa masyarakat menunjukkan sikap positif (menerima) sistem keuangan syariah yang diusung oleh PT. Finarya melalui produknya yaitu layanan syariah LinkAja.

4.5.5 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Niat (*Intention to Use*)

Berdasarkan uji signifikansi parameter individual dalam uji statistik t diperoleh nilai variable *Perceived Usefulness* memiliki koefisien positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.087 dan nilai t_{tabel} 1.985251 dengan nilai signifikansinya 0,040 lebih kecil dari 0,05. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Debby, dkk (2020) yang membuktikan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap niat menggunakan.

Apabila dilihat berdasarkan tabel TCR, indikator *Intention to Use* dengan pernyataan “Saya akan menggunakan layanan syariah LinkAja agar dapat

melakukan kegiatan ZISWAF (Zakat, Infaq, Shadaqah, dan Wakaf) maupun berdonasi dengan mudah. Hasil pengolahan data, pernyataan Y4 mendapatkan nilai mean 4.2 dan nilai TCR sebesar 84% yang tergolong baik, dengan tingkat respon “Sangat Setuju” sebesar 42 dari total 100 responden. Artinya pada indikator intention to use sebagian besar responden setuju akan berdonasi maupun menjalankan kewajiban berzakat dan bentuk penyaluran harta lainnya melalui dompet digital LinkAja Syariah.

Selain menyediakan fitur layanan transaksi untuk kebutuhan sehari-hari, LinkAja Syariah juga menyediakan layanan untuk membantu masyarakat muslim untuk memenuhi kewajiban berzakat. Menurut Kusumah (2009), *intention to use* (niat) merupakan suatu bentuk keinginan pengguna untuk menggunakan maupun menggunakan kembali suatu objek tertentu. Niat merupakan salah satu aspek psikologi manusia yang cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar kepada suatu objek yang dapat mendorongnya dalam mencapai tujuan. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, didapatkan hasil bahwa responden setuju berniat menggunakan layanan syariah LinkAja agar lebih mudah dalam menyalurkan ZISWAF (Zakat, Infaq, Shadaqah, dan Wakaf). Dapat disimpulkan bahwa responden berniat untuk menggunakan layanan syariah LinkAja salah satunya dipengaruhi oleh tujuan mereka sebagai seorang muslim dalam memenuhi kewajiban berzakat.

4.5.6 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Niat (*Intention to Use*)

Berdasarkan uji signifikansi parameter individual dalam uji statistik t diperoleh nilai variable *Perceived Ease of Use* memiliki koefisien negatif dengan nilai t_{hitung} sebesar -0,446 dan nilai t_{tabel} 1.985251 dengan nilai signifikansinya 0,656 lebih besar dari 0,05. Karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulina (2018) yang membuktikan bahwa *Perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan.

Pada tabel TCR, indikator *Intention to Use* dengan pernyataan “Saya akan menggunakan layanan syariah LinkAja dalam waktu dekat”. Dilihat dari hasil pengolahan data, pernyataan Y2 mendapatkan nilai mean 3.72 dan nilai TCR

sebesar 74.4% yang tergolong cukup baik, dengan tingkat respon “Netral” sebesar 34 dari total 100 responden. Artinya pada indikator intention to use sebagian besar responden masih ragu - ragu untuk menggunakan dompet digital LinkAja Syariah untuk bertransaksi secara digital dalam waktu dekat.

Keraguan seseorang terhadap suatu hal dapat dipicu oleh berbagai faktor. Salah satunya adalah pengalaman. Menurut Davis (1989), niat menggunakan didefinisikan sebagai tingkatan seberapa kuat keinginan atau dorongan seseorang dalam melakukan sebuah tindakan tertentu untuk menggunakan sebuah aplikasi. Setelah konsumen mendapatkan pengalaman positif dalam menggunakan sebuah aplikasi maka akan ada minat untuk menggunakan kembali. Dalam kasus ini, responden belum menggunakan aplikasi layanan syariah LinkAja sehingga tidak mendapatkan pengalaman positif maupun negatif. Mereka hanya berasumsi akan mengalami sedikit kesulitan dalam mengoperasikan layanan tersebut, sehingga dapat berimbas pada niat responden untuk menggunakan layanan syariah LinkAja dalam waktu dekat.

4.5.7 Pengaruh *Perceived Compatibility* terhadap Niat (*Intention to Use*)

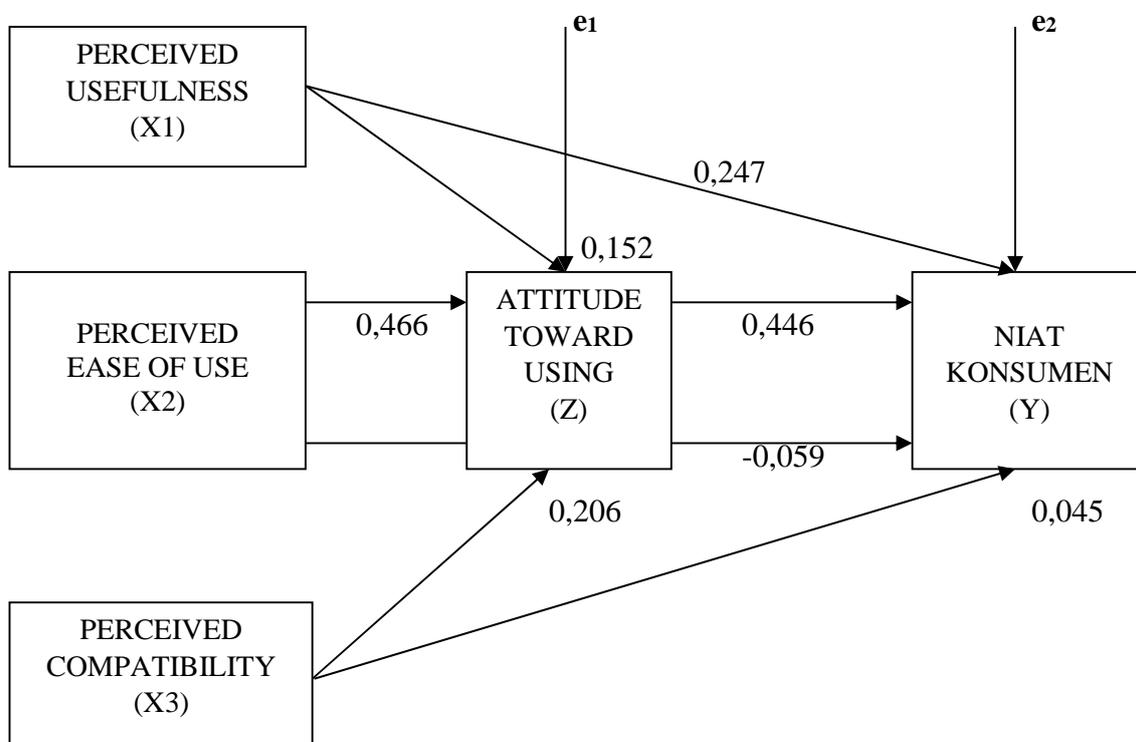
Berdasarkan uji signifikansi parameter individual dalam uji statistik t diperoleh nilai variable *Perceived Usefulness* memiliki koefisien positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 0.370 dan nilai t_{tabel} 1.985251 dengan nilai signifikansinya 0,712 lebih besar dari 0,05. Karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Perceived Compatibility* tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Kurniawati (2017) yang membuktikan bahwa *Perceived Compatibility* tidak berpengaruh secara parsial terhadap niat menggunakan.

Aribowo dan Nugroho (2013), secara sederhana menjelaskan maksud dari niat (*intention*) berarti keinginan untuk melakukan perilaku. Niat merupakan suatu hal yang dinamis, dimana dapat berubah seiring dengan berjalannya waktu. Niat belum merupakan perilaku, sedang perilaku (*behaviour*) adalah tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan seseorang. Kemudian menurut Mazhar et al (2014:488) dalam pengukuran kompatibilitas terdapat beberapa indikator, salah satunya adalah sesuai dengan keinginan dalam melakukan transaksi.

Dalam kasus ini, nilai t hitung telah didapatkan koefisien positif yang lebih kecil dari nilai t tabel maka dapat dikatakan bahwa variabel *perceived compatibility* tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat *intention to use* dan tidak signifikan. Tidak signifikan dapat dikatakan bahwa suatu teknologi tidak berarti apa-apa meskipun memberikan pengaruh yang positif. Walaupun responden merasakan kecocokan gaya hidup dengan fitur-fitur layanan syariah LinkAja, namun tetap saja niat merupakan hal yang bersifat dinamis yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan juga keyakinan setiap individu. Responden masih meyakini bahwa layanan syariah LinkAja tidak begitu berarti dalam keseharian responden, dikarenakan sistem *cashless society* yang belum dilaksanakan secara maksimal di Indonesia, maka responden menganggap bahwa tidak masalah apabila tidak menggunakan aplikasi dompet digital seperti layanan syariah LinkAja.

4.5.8 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, Pengaruh Total

Analisis jalur berguna untuk memperhitungkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Dari hasil pengujian terhadap variabel penelitian, maka dapat diperoleh diagram jalur sebagai berikut :



Berdasarkan diagram jalur dapat menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel yang diteliti dan dari analisis tersebut dapat disusun kesimpulan analisis secara menyeluruh sebagai berikut:

a. Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung merupakan pengaruh dari satu variabel independen (x) ke variabel dependen (y) tanpa melalui variabel lainnya.

1) Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude toward Using*

$$X1 \longrightarrow Z = 0,152 = 15,2\%$$

2) Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude toward Using*

$$X2 \longrightarrow Z = 0,466 = 46,6\%$$

3) Pengaruh *Perceived Compatibility* terhadap *Attitude toward Using*

$$X3 \longrightarrow Z = 0,206 = 20,6\%$$

4) Pengaruh *Attitude toward Using* terhadap niat konsumen

$$Z \longrightarrow Y = 0,446 = 44,6\%$$

5) Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap niat konsumen

$$X1 \longrightarrow Y = 0,247 = 24,7\%$$

6) Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap niat konsumen

$$X2 \longrightarrow Y = -0,059 = -5,9\%$$

7) Pengaruh *Perceived Compatibility* terhadap niat konsumen

$$X3 \longrightarrow Y = 0,045 = 4,5\%$$

b. Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung merupakan pengaruh antar variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) melalui variabel lain yang dalam penelitian ini menggunakan variabel intervening (Z).

1) Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap niat konsumen melalui *Attitude toward Using*

$$H1 \times H4 = 0,152 \times 0,446 = 0,0678 = 6,78\%$$

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai koefisien pengaruh tidak langsung variabel *perceived usefulness* terhadap niat konsumen melalui variabel intervening *attitude toward using* sebesar 0.0678, lebih kecil dari nilai koefisien pengaruh langsung variabel *Perceived Usefulness* terhadap niat konsumen yaitu sebesar 0.247. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *attitude toward using* belum terbukti sebagai variabel intervening.

2) Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap niat konsumen melalui *Attitude toward Using*

$$H2 \times H4 = 0,466 \times 0,446 = 0,2078 = 20,78\%$$

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai koefisien pengaruh tidak langsung variabel *perceived ease of use* terhadap niat konsumen melalui variabel intervening *attitude toward using* sebesar 0.2078, lebih besar dari nilai koefisien pengaruh langsung variabel *Perceived ease of use* terhadap niat konsumen yaitu sebesar -0.059. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *attitude toward using* terbukti sebagai variabel intervening.

3) Pengaruh *Perceived Compatibility* terhadap niat konsumen melalui *Attitude toward Using*

$$H3 \times H4 = 0,206 \times 0,446 = 0,0918 = 9,18\%$$

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai koefisien pengaruh tidak langsung variabel *perceived compatibility* terhadap niat konsumen melalui variabel intervening *attitude toward using* sebesar 0.0918, lebih besar dari nilai koefisien pengaruh langsung variabel *Perceived compatibility* terhadap niat konsumen yaitu sebesar 0.045. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *attitude toward using* terbukti sebagai variabel intervening.

c. Pengaruh Total

Pengaruh total yaitu hasil total dari pengaruh langsung dan tidak langsung dalam analisis jalur.

- 1) Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap niat konsumen melalui *Attitude toward Using*

$$\begin{aligned}\text{Pengaruh total} &= \text{pengaruh langsung} + \text{pengaruh tidak langsung} \\ &= 24,7\% + 6,78\% = 31,48\%\end{aligned}$$

- 2) Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap niat konsumen melalui *Attitude toward Using*

$$\begin{aligned}\text{Pengaruh total} &= \text{pengaruh langsung} + \text{pengaruh tidak langsung} \\ &= (-5,9\%) + 20,78\% = 14,88\%\end{aligned}$$

- 3) Pengaruh *Perceived Compatibility* terhadap niat konsumen melalui *Attitude toward Using*

$$\begin{aligned}\text{Pengaruh total} &= \text{pengaruh langsung} + \text{pengaruh tidak langsung} \\ &= 4,5\% + 9,18\% = 13,68\%\end{aligned}$$

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Compatibility* terhadap niat menggunakan aplikasi dompet digital layanan syariah LinkAja dengan *attitude toward using* sebagai variabel intervening pada masyarakat di kota Semarang.

Berdasarkan hasil analisis data pembahasan yang telah diuraikan pada Bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Tidak terdapat pengaruh langsung variabel independen *Perceived Usefulness* (X1) terhadap variabel intervening *Attitude toward Using* (Z) dengan nilai t hitung positif namun lebih kecil dari nilai t tabel ($1.533 < 1.984984$), dan nilai signifikansi 0,129 lebih besar dari nilai *alpha* 0,05.
2. Terdapat pengaruh langsung variabel independen *Perceived Ease of Use* (X2) terhadap variabel intervening *Attitude toward Using* (Z) dengan nilai t hitung positif lebih besar dari nilai t tabel ($4.609 > 1.984984$), dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05.
3. Terdapat pengaruh langsung variabel independen *Perceived Compatibility* (X3) terhadap variabel intervening *Attitude toward Using* (Z) dengan nilai t hitung positif lebih besar dari nilai t tabel ($2.050 > 1.984984$), dan nilai signifikansi 0,043 lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05.
4. Terdapat pengaruh langsung variabel intervening *Attitude toward Using* (Z) terhadap variabel dependen *Intention to Use* (Y) dengan nilai t hitung positif lebih besar dari nilai t tabel ($3.705 > 1.985251$), dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05.
5. Terdapat pengaruh langsung variabel independen *Perceived Usefulness* (X1) terhadap variabel dependen *Intention to Use* (Y) dengan nilai t hitung positif lebih besar dari nilai t tabel ($2.087 > 1.985251$), dan nilai signifikansi 0,040 lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05.
6. Tidak terdapat pengaruh langsung variabel independen *Perceived Ease of Use* (X2) terhadap variabel dependen *Intention to Use* (Y) dengan nilai t hitung

negatif lebih kecil dari nilai t tabel ($-0.446 < 1.985251$), dan nilai signifikansi 0,656 lebih besar dari nilai *alpha* 0,05.

7. Tidak terdapat pengaruh langsung variabel independen *Perceived Compatibility* (X3) terhadap variabel dependen *Intention to Use* (Y) dengan nilai t hitung positif lebih kecil dari nilai t tabel ($0.370 < 1.985251$), dan nilai signifikansi 0,712 lebih besar dari nilai *alpha* 0,05.
8. Variabel intervening *Attitude toward Using* belum terbukti mampu memediasi hubungan antara variabel independen *Perceived Usefulness* (X1) terhadap variabel dependen *Intention to Use* (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0.0678.
9. Variabel intervening *Attitude toward Using* terbukti mampu memediasi hubungan antara variabel independen *Perceived Ease of Use* (X2) terhadap variabel dependen *Intention to Use* (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0.2078.
10. Variabel intervening *Attitude toward Using* terbukti mampu memediasi hubungan antara variabel independen *Perceived Compatibility* (X3) terhadap variabel dependen *Intention to Use* (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0.0918.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Objek yang digunakan dalam penelitian ini hanya berfokus pada Layanan Syariah LinkAja. Dan pengambilan sampel dalam penelitian ini terbatas, hanya 100 responden yang ada di Semarang.
2. Terbatasnya teori dan jurnal penelitian terdahulu mengenai *Attitude toward Using* sebagai variabel intervening.
3. Terbatasnya variabel independen yang hanya menggunakan tiga (3) variabel dalam penelitian ini.

5.3 Saran

Dengan dilakukannya penelitian mengenai pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Compatibility* terhadap niat menggunakan melalui *Attitude toward Using* sebagai variabel intervening pada calon pengguna layanan syariah LinkAja di Kota Semarang, peneliti menyarankan beberapa hal bagi PT. Fintek Karya Nusantara (Finarya) terkait dengan penelitian ini antara lain yaitu :

1. Ada baiknya PT. Fintek Karya Nusantara dapat memberikan perhatian dan pengawasan lebih terhadap proses pengembangan produk dompet digital layanan syariah LinkAja. Dikarenakan produk tersebut masih belum

mendapat perhatian lebih dari masyarakat, maka pihak LinkAja harus lebih giat dalam mengeluarkan inovasi-inovasi baru lainnya yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen dari segi konsep keuangan syariah, agar masyarakat dapat merasakan manfaat yang berbeda dari penggunaan layanan syariah LinkAja jika dibandingkan dengan produk dompet digital lainnya.

2. PT. Finarya harus cepat tanggap dalam menangani masalah yang dikeluhkan konsumen pengguna layanan syariah LinkAja. PT. Finarya perlu menambah tenaga layanan konsumen dan bertanggung jawab penuh apabila terjadi error atau kesalahan operasional layanan syariah LinkAja yang dapat menyebabkan kerugian pada konsumen pengguna. Hal tersebut perlu dilakukan agar membuat konsumen merasa aman dan nyaman dalam menggunakan layanan syariah LinkAja dan meningkatkan kepercayaan konsumen atas fitur-fitur layanan pada dompet digital layanan syariah LinkAja secara keseluruhan.
3. Sebagai media promosi, PT. Finarya dapat menyediakan promosi berupa iklan-iklan pada platform media sosial maupun platform digital lainnya yang digemari oleh generasi milenial. Iklan dapat dibuat dengan memperlihatkan proses penggunaan layanan syariah LinkAja yang mudah, tidak berbelit-belit, serta manfaat-manfaat lainnya seperti fitur layanan bersedekah secara virtual. Hal tersebut dapat mengedukasi dan memberikan pemahaman kepada masyarakat bahwa penggunaan layanan syariah LinkAja itu mudah dan banyak manfaat yang akan didapatkan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Jurnal

- Abrilia, Nurya Dina & Sudarwanto, Tri.2020. *Pengaruh Persepsi Kemudahan danmFitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi DANA di Surabaya*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol. 8 No. 3
- Anam. Choiril.2018. *E-money (Uang Elektronik) Dalam Perspektif Hukum Syari'ah*. Qawānin, Vol. 2, No. 1.
- Aribowo, D.P.J. & Nugroho, M.A.2013. *Pengaruh Trust dan Perceived of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce*, Jurnal Nominal, Vol. 2, No 1.
- Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick,Fiona.2016. *Digital Marketing : Strategy, Implementation and Practice- 6th Edition*, (Harlow:Pearson).
- Chawla, Deepak & Joshi, Himanshu.2019. *Consumer Attitude and Intention toAdopt Mobile Wallet in India*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 37, No. 7.
- Djazuli, A.2007. *Kaidah-Kaidah Fikih*,(Jakarta: Prenada Media Group).
- Ermawati, Nurul.2020. *Pengaruh PersepsiManfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, FiturLayanan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan UangElektronik Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating*, IAIN Salatiga.
- Indrajit, Richardus Eko. 2002. *Konsep dan Aplikasi E-Business*, (Yogyakarta:ANDI).
- Jogiyanto.2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta:Andi Offset).
- Kanchanatanee, K., Suwanno, N., Jaremvongrayab, A.2014. *Effects of Attittude toward Using, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Compatibility on Intention to Use E-Marketing*, Journal of Management Research, Vol. 6, No. 3
- Kristianto.2017. *Analiisis Pengaruh PercivedTrust, Perceived Risk, Perceviend Ease of Use, dan Percieved Usefulness Terhadap Attitude Tward Using Serta Implikasinya Terhdap Intention to Use:Telaah Pda Calon Pengguna Go-Pay dalam Aplikasi Gojek di Jakarta*, Knowledge Center Universitas Multimedia Nusantara.
- Latifah & Afifah, Azka N.2013. *Pengruh Variable Percived Usefulness, Perceived Eaae of Use, Percieved Enjoyment dan Attitude Terhadap Pemanfaatan Visula Hotel Program Pada Hotel – Hotel di Yogyakarta*, JRAK, Vol. 4, No. 1.
- Laudon, Kenneth C. & Laudon, Jane P. 2018. *Management Information Systems : Managing the Digital Firms,15th Edition*, (Harlow:Pearson).
- Laudon, Kenneth C. & Traver, Carol G.2017. *E-commerce : Business, Technology, Society- 13th Edition*, (Harlow:Pearson Education).
- Lee, Joyce Y.H. & Panteli, Niki.2010. *Business Strategic Conflict in Computermediated Communication*, European Jurnal of Information Systems, Vol. 19.

- Marchelina, Dwi & Pratiwi, Raisa.2018. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Fitur Latanan terhadap Minst Penggunaan E-money* (Studi Kasus pada Pengguna E-money Kota Palembang), *Jurnal Akuntansi STIE*.
- Muslikh, Ferinaldy & Huda, Nurul.2019.*Pengaruh Sikap, NormaSubjektif, Kendali Prilaku, dan Religiuisitas Terhadap Intensi Menggunakan Uang Elektronik*, *Jurnal Ekspansi*, Vol. 11, No. 2.
- O'Brien, James A. & Marakas, George M.2010. *Management Information System 10th Edition*,(New York:Mc-Graw-Hill).
- Peter, Paul J. & Olson, Jerry C.2009.*Consumer Behavior & Marketing Strategy*, Edisi 9, (New York : McGraw-Hill/Irwin).
- Pressman, Roger S. & Maxim, Bruce R.2015. *Software Engineering : A Practitioner's Approach-8th Edition*,(New York : McGraw-Hill Education).
- Rahmayani, L., Rachmawati, I., Sumrahadi.2020.*Faktor-faktor yang Mmpengaruhi Custome Intention Untuk Menggunakan Layanan Mobile Paymrnt DANA*, e-Proceeding of Management, Vol. 7, No. 1.
- Rohman, Ade Saeful. 2020. *Anteseden dan Konsekuensi Dari Attitude Dalam Pembelian Makanan Secara Online*, Repository Universitas Trisakti
- Sayekti, Fran & Putarta, Pulasna.2011. *Penerapan Tehnology Acceptance Model (TAM) Dlam Pengujian Model Penerimaan Sistem Informasi Keuangan Daerah*, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Tahun 9, No. 3.
- Schiffman, Leon G. & Wisenblit, Joseph.2015.*Consumer Behavior*.(Harlow:Pearson Education).
- Setiadi, Nugroho J.2013. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*.(Jakarta:Kencana).
- Setiadi, Nugroho J.2019.*Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen, Edisi Ketiga*.(Jakarta : Prenada Media).
- Sholahudin.2017.*Pengaruh KarakteristikInovasi Terhadap Nait Mengadopsi Solopos E-Paper*, Naskah Publikasi Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Singh Nidhi, Sinha, Neena & LiébanaCabanillas, F.J.2020. *Determining Factors in TheAdoption and Recommendation of Mobile WalletServices in India: Analysis of the Effect ofInnovativeness, Stress to Use and Social Influence*, *International Journal ofInformation Management*, Vol. 50.
- Solomon, Michael R.2017.*Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*.(Harlow:Pearson Education)
- Suryani, Tatik.2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu).

Tristiyanti, Novita D.2017. *Pengaruh Keunggulan Relatif, Kompatibilitas, Persepsi Kegunaan, Kemampuan untuk Dilhat, dan Persepsi Risiko Terhadap Adopsi Mobile Banking Bagi Nassabah BCA di Surabaya*, STIE Perbanas Surabaya.

Wigati, Sri.2011. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*.Maliyah, Vol. 1, No. 1.

Yudi.2018. *Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi E-Branch BCA dengan Attitude Toward Using Sebagai Variabel Intervening*, Digilib Universitas Mercu Buana.

Internet

<https://www.internetworldstats.com/> (Diakses pada 6 Mei 2021)

<https://www.bi.go.id/> (Diakses pada 6 Mei 2021)

<https://wearesocial.com/> (Diakses pada 7 Mei 2021)

<https://blog.jakpat.net> (Diakses pada 7 Mei 2021)

<https://www.bps.go.id/> (Diakses pada 26 Juni 2021)

<https://tirto.id/plus-minus-uang-elektronik-pilih-e-wallet-atau-kartu-e-money-cCUz>) (Diakses pada 29 Juli 2021)

(<https://www.kreditpedia.net/e-wallet-atau-dompet-digital/>) (Diakses pada 31 Juli 2021)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Perkenalkan Saya Rahmawati Dewi, mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Saat ini Saya sedang melakukan penelitian terhadap masyarakat pengguna dompet digital (E-wallet), guna memenuhi persyaratan dalam penyelesaian pendidikan jenjang Strata 1 (S1). Oleh karena itu, Saya memohon partisipasi Anda menjadi responden dalam kuesioner penelitian ini.

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan sebagai berikut:

- a. Pria dan wanita berusia 18-50 tahun yang di Kota Semarang
- b. Menggunakan aplikasi dompet digital LinkAja
- c. Belum menggunakan fitur layanan syariah LinkAja
- d. Mengetahui informasi mengenai cara aktivasi layanan syariah LinkAja

Tidak ada penilaian benar atau salah dalam penelitian ini. Anda diharapkan menjawab pertanyaan kuesioner ini dengan memilih pilihan yang paling sesuai dengan persepsi diri Anda. Semua informasi dan jawaban yang Anda berikan dalam pengambilan data kuesioner ini akan terjaga kerahasiaannya. Partisipasi Anda sangat berharga dalam suksesnya penelitian ini.

Demikian yang ingin Saya sampaikan, atas perhatian dan kesediaan Anda, Saya ucapkan terima kasih.

Kode Petunjuk Soal

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

A. Identitas Responden

Nama	
Usia	
Jenis Kelamin	

B. Isilah dengan tanda checklist () pada pernyataan berikut

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
	<i>Perceived Usefulness (X1)</i>					
1.	Setelah mengetahui manfaat dari penggunaan dompet digital LinkAja, Saya rasa transaksi dengan menggunakan layanan syariah LinkAja juga akan lebih cepat dibandingkan dengan uang tunai atau cash.					
2.	Setelah mengetahui manfaat dari penggunaan dompet digital LinkAja, Saya rasa dengan menggunakan layanan syariah LinkAja juga akan membuat performa kinerja Saya meningkat.					
3.	Setelah mengetahui manfaat dari penggunaan dompet digital LinkAja, Saya rasa fitur layanan syariah LinkAja juga akan berguna untuk keperluan bertransaksi pada aktivitas sehari - hari.					
4.	Setelah mengetahui manfaat dari penggunaan dompet digital LinkAja, Saya rasa bertransaksi dengan menggunakan layanan syariah LinkAja juga lebih efektif dan efisien karena terdapat fitur riwayat transaksi.					
	<i>Perceived Ease of Use (X2)</i>					
1.	Saya rasa Saya tidak akan kebingungan dalam menggunakan layanan syariah LinkAja untuk melakukan suatu transaksi.					
2.	Setahu Saya prosedur pengisian ulang (top up) saldo layanan syariah LinkAja cukup mudah dan tidak berbelit - belit.					
3.	Setelah merasakan kemudahan dari penggunaan dompet digital LinkAja, Saya rasa layanan syariah LinkAja juga sangat praktis dan fleksibel dalam penggunaannya.					
4.	Saya rasa Saya tidak perlu mengeluarkan banyak usaha untuk menjadi terampil dalam menggunakan layanan syariah LinkAja.					
	<i>Perceived Compatibility (X3)</i>					
1.	Saya rasa tren penggunaan dompet digital seperti layanan syariah LinkAja sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup di era digitalisasi.					
2.	Saya rasa tren penggunaan dompet digital seperti layanan syariah LinkAja cocok					

	digunakan dalam situasi seperti pandemi Covid-19.					
3.	Saya rasa fitur - fitur pada layanan syariah LinkAja sesuai dengan kebutuhan aspek pekerjaan Saya.					
4.	Saya rasa penggunaan layanan syariah LinkAja telah kompatibel (sesuai) dengan aspek kegiatan perbankan. (cont : Transfer ke rekening Bank dan sebaliknya)					
5.	Saya rasa inovasi fitur layanan syariah yang dikeluarkan oleh dompet digital LinkAja telah sesuai dengan kebutuhan transaksi bebas riba bagi masyarakat.					
Attitude toward Using (Z)						
1.	Menurut Saya menggunakan fitur layanan syariah LinkAja merupakan inovasi cara bertransaksi yang baik.					
2.	Saya akan suka menggunakan fitur layanan syariah LinkAja agar lebih praktis dalam melakukan transaksi.					
3.	Saya akan suka menggunakan fitur layanan syariah LinkAja karna telah diakui sudah sesuai dengan prinsip syariah Islam oleh DSN MUI					
Niat (Y)						
1.	Jika melakukan pembayaran digital, Saya akan beralih menggunakan layanan syariah LinkAja.					
2.	Saya akan menggunakan layanan syariah LinkAja dalam waktu dekat.					
3.	Saya akan menggunakan layanan syariah LinkAja agar terbebas dari kekhawatiran atas transaksi yang tidak halal.					
4.	Saya akan menggunakan layanan syariah LinkAja agar dapat melakukan kegiatan ZISWAF (Zakat, Infaq, Shadaqah, dan Wakaf) maupun berdonasi dengan mudah.					

Lampiran 2 Data Hasil Penelitian

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
5	5	5	5
4	4	3	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	3	3	3

5	4	4	5
4	5	5	4
4	3	4	5
4	5	4	5
4	4	3	3
5	5	5	5
4	4	4	5
4	3	3	4
4	4	4	4
4	3	4	3
5	5	5	5
3	3	4	5
4	4	3	5
4	4	4	4
4	3	5	5
5	4	4	4
5	5	4	5
4	3	3	4
5	4	5	4
5	4	5	5
3	4	5	4
5	4	5	5
5	4	5	5
5	5	4	5
4	5	5	5
5	5	4	5
4	5	4	5
4	4	4	5
5	1	5	5
4	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
3	3	3	2
4	4	4	3
5	4	5	5
5	5	5	5
5	4	4	5
5	5	5	5
3	4	4	5
4	5	4	5
4	4	4	4

4	5	4	4
4	4	5	5
4	4	4	4
5	4	4	5
4	4	5	5
5	4	5	5
4	3	4	4
5	3	4	4
4	4	4	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	4	4	5
3	4	5	4
4	4	4	4
5	5	4	5
5	5	5	5
4	3	3	5
5	4	5	5
4	3	4	3
5	5	5	3
4	4	4	4
4	3	4	4
4	4	3	5
5	5	5	5
4	4	4	5
5	4	5	5
4	4	5	5
4	5	4	5
3	3	3	4
4	3	3	4
4	5	5	5
4	4	4	4
4	5	4	5
4	3	4	4
4	3	4	5
5	4	5	4
3	3	4	4
4	4	4	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	3	3	4

5	5	5	5
4	4	4	4
5	4	5	5
4	5	4	4
5	4	4	4
4	4	5	5
4	4	4	4
4	3	4	4
3	3	4	3
5	4	4	5
3	3	2	3
3	2	3	3

Lampiran 2 Data Hasil penelitian

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
5	5	5	4
3	4	3	3
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
3	3	4	3
4	4	4	4
5	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	5
3	4	4	3
5	5	5	5
4	4	4	4
3	3	4	5
4	4	4	4
2	3	3	3
5	4	5	5
4	5	4	3
4	4	3	4
4	4	4	4
3	5	5	5
4	4	4	5
5	5	5	5
4	5	3	3
5	5	5	5
5	5	5	5

5	5	4	5
4	5	5	5
5	5	5	4
4	4	5	4
5	4	4	3
5	5	5	5
5	4	5	4
4	5	4	4
5	5	5	5
3	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	3	4
5	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	4	5
5	5	5	5
5	4	5	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	3	3	5
4	3	4	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	4	4	5
4	5	4	5
2	4	4	4
4	5	5	5
5	5	5	5
5	5	4	4
5	4	5	5
4	3	4	5
4	4	4	4
5	5	4	4
5	5	5	5
4	3	5	5
4	3	4	4
4	3	4	3
5	5	5	5

4	4	4	4
4	3	4	4
4	3	3	4
5	5	5	5
5	4	3	4
4	5	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	3	4	4
2	5	3	4
5	4	5	5
5	5	5	5
4	4	5	4
5	4	4	4
4	4	5	5
5	5	5	4
5	4	4	5
3	5	4	4
4	5	4	5
4	4	4	4
5	4	3	4
4	4	5	5
3	3	4	3
5	5	5	4
4	3	4	3
4	4	4	5
4	3	5	4
4	4	4	4
4	4	4	3
4	4	4	4
4	5	5	5
2	2	1	2
3	3	3	3

Lampiran 2 Data Hasil Penelitian

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
5	5	5	5	5
5	3	3	4	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
5	5	5	5	4

4	4	4	4	4
4	5	3	4	3
5	5	5	5	5
5	5	4	4	4
5	5	4	4	4
4	3	3	3	3
5	5	5	5	5
4	5	4	4	4
3	4	4	3	3
4	4	4	4	4
4	4	3	4	4
5	5	4	5	5
5	5	4	5	5
5	4	4	5	5
4	5	4	3	3
5	5	5	5	5
5	5	4	4	5
4	5	5	4	5
5	4	4	5	3
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
5	3	3	5	5
5	5	4	5	5
4	4	5	5	5
4	4	5	4	4
4	5	4	4	5
5	5	4	4	5
5	5	4	5	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	4	4	3
5	5	5	5	5
5	5	4	5	5
4	5	1	5	5
5	5	4	5	5
4	5	4	5	3
5	5	4	4	4
4	4	4	3	4
5	5	4	5	5
4	5	4	4	4
5	5	4	3	5

5	5	5	5	3
4	4	3	4	4
5	5	5	5	4
5	5	4	5	5
3	5	5	5	2
5	5	4	5	4
5	5	4	5	5
4	5	5	4	4
5	5	5	5	4
4	5	3	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	5	4
5	5	4	5	4
5	4	3	4	4
4	4	3	3	4
5	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	3	5	4	2
4	4	4	5	5
4	4	3	3	3
5	5	5	5	4
4	4	5	4	4
4	4	3	5	3
3	4	3	4	4
5	5	5	5	5
4	5	3	5	4
5	5	4	5	5
5	5	5	5	5
5	5	4	5	4
5	5	4	4	3
4	5	3	4	3
4	5	4	5	5
4	4	5	5	5
5	5	4	4	5
5	4	5	5	5
4	5	4	5	5
5	5	4	5	5
5	5	3	4	5
5	5	4	4	5
5	5	4	4	5
5	5	5	5	5

5	5	3	3	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	5
5	5	5	5	5
4	5	3	4	3
5	5	3	4	4
5	5	3	5	3
4	4	5	4	4
4	4	4	4	3
4	3	3	4	4
5	5	3	4	3
2	3	2	3	3
4	4	2	3	3

Lampiran 2 Data Hasil Penelitian

Z1	Z2	Z3
5	5	5
4	3	4
5	5	5
5	5	5
4	4	4
4	4	4
3	3	3
5	5	5
5	4	5
5	5	5
4	4	3
5	5	5
4	3	4
4	3	3
4	4	4
4	4	3
5	5	5
4	3	5
4	4	5
4	4	3
5	3	3
5	5	5
5	4	5
4	4	4
4	4	4

4	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	4
5	5	5
4	4	4
5	5	5
4	5	5
5	4	5
5	5	5
4	4	3
5	5	5
5	5	5
5	3	4
3	4	5
4	4	5
5	4	4
5	5	4
5	5	5
4	4	4
5	4	5
5	4	5
5	4	4
4	3	3
5	5	4
5	5	5
4	4	4
5	5	5
4	5	4
4	4	4
5	5	5
5	5	5
4	4	4
5	4	5
4	4	4
4	4	4
3	5	5
5	5	5
3	3	3
4	4	3
2	5	3

5	4	5
4	4	4
4	3	3
4	3	4
5	5	5
4	2	2
5	5	4
5	5	5
5	5	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	5
4	4	2
5	4	4
4	5	4
5	4	4
4	4	3
5	4	4
5	4	4
4	4	4
4	4	4
5	5	4
4	3	5
4	5	4
4	5	3
5	5	4
5	5	4
4	4	4
4	4	4
3	4	4
5	4	5
2	3	2
3	4	3

Lampiran 2 Data Hasil Penelitian

Y1	Y2	Y3	Y4
5	5	5	5
4	3	3	3
5	5	5	5
5	5	5	5

4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	3	4
5	5	5	5
4	3	3	4
4	5	5	5
3	3	3	3
5	5	5	5
3	4	3	4
4	4	4	4
4	4	4	4
2	3	2	3
5	5	5	5
3	3	4	3
4	4	4	4
3	3	3	3
1	1	2	1
4	5	5	5
4	5	5	4
4	4	4	4
4	4	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	3	5	4
4	4	4	5
4	4	4	5
5	5	5	5
3	3	4	5
4	5	4	4
4	3	5	4
3	3	4	3
5	5	5	5
4	4	5	4
2	2	3	2
4	4	5	5
4	3	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
1	2	5	5
4	4	4	4

3	4	4	5
1	1	3	3
3	3	3	5
3	2	3	3
4	5	5	4
4	5	5	5
4	5	5	5
4	5	5	5
5	5	5	5
3	3	4	5
3	3	2	3
5	5	5	5
3	4	4	4
5	4	4	5
3	2	4	5
3	3	3	4
5	4	5	5
5	5	5	5
2	2	2	4
5	4	4	5
4	4	4	4
4	4	4	3
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	3	4
5	5	5	5
3	3	3	3
4	5	3	5
4	5	5	5
3	3	4	5
4	4	4	4
3	3	5	4
4	5	5	5
4	3	4	3
2	2	3	3
5	4	3	5
4	4	4	4
4	3	4	4
4	3	4	4
3	2	4	4
3	3	3	3

4	4	4	4
3	3	3	5
5	5	5	5
3	3	5	5
5	5	5	5
3	3	5	4
3	3	3	4
3	3	3	5
4	4	4	4
3	3	4	4
4	3	3	4
4	3	5	5
2	3	3	3
4	3	3	3

Lampiran 3 Hasil Analisis

Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Perceived Usefulness
X1.1	Pearson Correlation	1	,316*	,399*	,390*	,680**
	Sig. (2-tailed)		,047	,011	,013	,000
	N	40	40	40	40	40
X1.2	Pearson Correlation	,316*	1	,321*	,350*	,720**
	Sig. (2-tailed)	,047		,044	,027	,000
	N	40	40	40	40	40
X1.3	Pearson Correlation	,399*	,321*	1	,484**	,746**
	Sig. (2-tailed)	,011	,044		,002	,000
	N	40	40	40	40	40
X1.4	Pearson Correlation	,390*	,350*	,484**	1	,765**
	Sig. (2-tailed)	,013	,027	,002		,000
	N	40	40	40	40	40
Perceived Usefulness	Pearson Correlation	,680**	,720**	,746**	,765**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	

N	40	40	40	40	40
---	----	----	----	----	----

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Perceived Ease of Use
X2.1	Pearson Correlation	1	,626**	,545**	,444**	,819**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,004	,000
	N	40	40	40	40	40
X2.2	Pearson Correlation	,626**	1	,545**	,439**	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,005	,000
	N	40	40	40	40	40
X2.3	Pearson Correlation	,545**	,545**	1	,667**	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	40	40	40	40	40
X2.4	Pearson Correlation	,444**	,439**	,667**	1	,791**
	Sig. (2-tailed)	,004	,005	,000		,000
	N	40	40	40	40	40
Perceived Ease of Use	Pearson Correlation	,819**	,788**	,846**	,791**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Perceived Compatibilit y
X3.1	Pearson Correlation	1	,300	,299	,677**	,386*	,694**
	Sig. (2-tailed)		,060	,061	,000	,014	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X3.2	Pearson Correlation	,300	1	,360*	,355*	,453**	,678**
	Sig. (2-tailed)	,060		,023	,025	,003	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X3.3	Pearson Correlation	,299	,360*	1	,296	,276	,660**
	Sig. (2-tailed)	,061	,023		,064	,085	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X3.4	Pearson Correlation	,677**	,355*	,296	1	,643**	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000	,025	,064		,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X3.5	Pearson Correlation	,386*	,453**	,276	,643**	1	,774**
	Sig. (2-tailed)	,014	,003	,085	,000		,000
	N	40	40	40	40	40	40
Perceived Compatibility	Pearson Correlation	,694**	,678**	,660**	,801**	,774**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Z1	Z2	Z3	Attitude toward Using
Z1	Pearson Correlation	1	,558**	,518**	,787**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000
	N	40	40	40	40
Z2	Pearson Correlation	,558**	1	,641**	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	40	40	40	40

Z3	Pearson Correlation	,518**	,641**	1	,869**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000
	N	40	40	40	40
Attitude toward Using	Pearson Correlation	,787**	,877**	,869**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Intention to Use
Y1	Pearson Correlation	1	,859**	,812**	,828**	,945**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40
Y2	Pearson Correlation	,859**	1	,753**	,826**	,931**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40
Y3	Pearson Correlation	,812**	,753**	1	,772**	,898**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	40	40	40	40	40
Y4	Pearson Correlation	,828**	,826**	,772**	1	,927**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	40	40	40	40	40
Intention to Use	Pearson Correlation	,945**	,931**	,898**	,927**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,698	4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,822	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,757	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,797	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,944	4

Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,74266109
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,074
	Negative	-,055
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Perceived Usefulness	,467	2,140
	Perceived Ease of Use	,376	2,658
	Perceived Compatibility	,446	2,244
	Attitude toward Using	,452	2,214

a. Dependent Variable: Intention to Use

Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser

Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	(Constant)	,476
	PU	,062
	PEOU	,508
	PC	,070
	ATU	,719

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Rahmawati Dewi

Tempat, Tanggal Lahir : Demak, 19 November 1999

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Status : Belum Kawin

Email : rahmawd1119@gmail.com

No Telepon/HP : 0895359934884

Alamat : Sriwulan RT 007 RW 001, Kec. Sayung, Kab. Demak, 59563



Riwayat Pendidikan :

1. SDN Sriwulan 01 Tahun Lulus 2011
2. SMP N 20 Semarang Tahun Lulus 2014
3. SMA N 10 Semarang Tahun Lulus 2017
4. Prodi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Pengalaman Organisasi :

1. Anggota Teater KOIN Tahun 2017/2020 di UIN Walisongo Semarang.

Demikian riwayat hidup dibuat dengan sebenar-benarnya.

Demak, 16 Desember 2021

Hormat Saya



Rahmawati Dewi